А.Ю. Парфіненко

ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО

ХАРКІВ – 2009

А.Ю. Парфіненко

ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО

Навчальний посібник

Рекомендовано
Міністерством науки і освіти України
як навчальний посібник для вищих
навчальних закладів

Харків
«Бурун-Книга»
2009

УДК 379.85 (075.8)

ББК 75.81я73

П 18

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
(лист № 1.4/18-Г-2181 від 23.10.08 р.)

Рецензенти:

Каплін О.Д. **–** доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Куц Ю.О. **–** доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри регіонального управління та місцевого самоврядування Харківського регіонального інституту національної академії державного управління при Президентові України

Парфіненко А. Ю.

П 18 Туристичне країнознавство. Навчальний посібник. – Харків: Бурун-книга, 2009. – 288 с.

ISBN 978-966-8942-40-2

Посібник орієнтований на сучасну дослідницьку та дидактичну практику. Основну увагу зосереджено на висвітленні теоретичних проблем курсу. У книзі проаналізовано особливості впливу глобалізації на національну державу та показано можливу роль туризму для її загального добробуту. Висвітлено процес інституціоналізації туристичного країнознавства, концептуалізовано політичне, етнічне, мовне, релігійне розмаїття країн світу, що постає як методичне підґрунтя для вивчення їхніх туристичних умов і ресурсів. З метою опанування основ наукового обґрунтування можливостей організації туризму у тій або іншій країні викладено базові концепти просторово-територіальної організації країн. Центральною темою видання є проблема створення туристичного іміджу країни, що розглядається як механізм артикуляції і представлення туристичних ресурсів території відповідній цільовій аудиторії.

Посібник розраховано на студентів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів туристичного профілю.

Усі права застережено. Відтворювати будь-яку частину цього видання у будь-який спосіб без письмової згоди правовласників заборонено

УДК 379.85 (075.8)

ББК 75.81я73

ISBN 978-966-8942-40-2

© Парфіненко А.Ю., 2009

© ТОВ «Видавництво Бурун-Книга», 2009

ЗМІСТ

Вступ.....

Розділ 1. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації: вступ до курсу

1.1. *Національна держава в умовах глобалізації*.....

1.2. *Туризм як прояв та чинник глобалізації сучасного світу* .....

1.3. *Парадигма туризму XXI століття*.....

Розділ 2. Туристичне країнознавство як навчальна та наукова дисципліна

2.1. *Основні етапи розвитку країнознавчих знань та інституціоналізація країнознавства* .....

2.2. *Туристичне країнознавство: історія, становлення, об'єкт, предмет, функції* .....

2.3. *Категорії туристичного країнознавства*.....

2.3.1. Політична карта світу – основа країнознавчих знань....

2.3.2. Расові та етнічні відмінності людства .....

2.3.3. Мовне розмаїття населення Землі .....

2.3.4.Релігійна строкатість світу .....

2.4. *Принципи, методи та закономірності у країнознавстві* .....

Розділ 3. Основні концепти просторово-територіальної організації країн світу

3.1. Уявлення про географічне положення країни.....

3.2. Поняття «територія» і «простір» у туристичному країнознавстві.....

3.3. Особливості адміністративно-територіального устрою країн світу .....

Розділ 4. Туристичний імідж території

4.1. Поняття «образ» – «імідж» – «бренд» території: ієрархія, сутність, властивості та специфіка застосування ....

4.2. Методологічні основи створення туристичного іміджу країни .....

Вибрана бібліографія .....

Додаток 1. Політична карту світу .....
Додаток 2. Релігійна (конфесійна) структура населення світу .....
Додаток 3. Основні переноси столиць країн світу .....

ВСТУП

Туризм стає чимраз виразнішим явищем нашої сучасності, що впливає не тільки на економіку, а й на соціальні структури і культуру всіх країн світу. На наше переконання, в Україні він є ще й важливим чинником, що пожвавлює процес модернізації та «європеїзації», який, як відзначається у звіті міжнародних експертів «Культурна політика України», не є неприродним і чужим з огляду на певні історичні і народні традиції і орієнтації.

Усвідомлення цього і визнання пріоритетної ролі туризму, хоч і повільно, але відбувається у нашій країні. Туризм активно фігурує в урядових планах, є об'єктом громадської уваги, наукового пошуку і складовою частиною освітнього процесу. Відкриття кафедр і наукових центрів туризму (навіть при класичних університетах) красномовно засвідчує про віднесення його до найважливіших системних об'єктів суспільства із визначенням місця і ролі у структурі міжінституціональних відносин.

На тлі постійного вдосконалення освітнього стандарту з туризму і зростання кількості спеціальних навчальних дисциплін туристичної спрямованості країнознавча компонента залишається відносно стабільною і посідає одне з чільних місць у системі фахової підготовки студентів. І це невипадково.

Туристичне країнознавство як навчальна дисципліна задовольняє властиву людині цікавість і є практичною потребою підготовки фахівця з туризму. З її допомогою людина краще пізнає навколишній світ у всьому його колосальному розмаїтті просторових відмінностей: природних, культурних, етнічних, релігійних, соціально-економічних, політичних явищ і процесів.

Туристичне країнознавство формує у свідомості студента локальні і глобальні структури сучасної картини світу у багатьох її вимірах. Дисципліна знайомить з туристичними ресурсами країн світу, дозволяє зрозуміти

природу основних проблем сучасності та усвідомити гуманістичну роль туризму. Країнознавчі знання розвивають просторове мислення і формують необхідні професійні навички. Безсумнівно, усе це є невід'ємною складовою загальної і фахової культури студента і належить до числа найважливіших завдань при вивченні дисципліни.

Складовою дидактичного процесу будь-якого напрямку підготовки (у тому числі й туризму) є проблема навчальної літератури, що постає серед найактуальніших на кожному етапі суспільного розвитку. Останніми роками в Україні усе частіше з'являються як вітчизняні, так і закордонні видання, покликані заповнити існуючу прогалину у туристичній освіті. Повною мірою це стосується туристичного країнознавства. Втім не для кого не є таємницею, що в існуючих посібниках і підручниках з даної дисципліни прикро малий обсяг припадає на висвітлення теоретичних проблем курсу. Теоретичні рефлексії навіть навколо предметно-об'єктного поля туристичного країнознавства залишаються поза увагу не тільки навчальної літератури, але й наукових розробок. При цьому часто-густо спостерігається лише екстраполяція напрацювань комплексного, географічного країнознавства у площину туристично-країнознавчого дискурсу.

Зважаючи на вищесказане, виявлення дисциплінарної специфіки туристично-країнознавчого знання, гносеологічних можливостей, епістемологічних пріоритетів, власних методичних прийомів тощо постають серед невідкладених науково-практичних завдань. Однак питання часу виникнення туристично-країнознавчого знання не можна вирішити засобами самого країнознавства. У даному випадку варто звернутися, як говорять, до загальнометодологічного арсеналу. Існує необхідність і у збагаченні та вдосконаленні категоріального апарату і методів туристично-країнознавчих досліджень, що, звісно, є пріоритетним напрямком у розвитку будь-якої дисципліни.

Актуалізація теоретичної складової у викладені матеріалу не означає нехтування ролі і значення безпосередніх туристично-країнознавчих

відомостей. Частково це знайшло відображення і у даному посібнику, де викладення основ теорії супроводжується окремими вставками, що висвітлюють ті або інші характеристики певних країн.

Посилена увага до теоретичних питань зумовлена також загальною тенденцією до збільшення обсягу країнознавчих знань, щільністю інформації, що унеможливлює утискання їх у межі навчальних планів і засвоєння студентською аудиторією. То ж у центрі навчання постає виклад теоретичного матеріалу, тоді як значний обсяг фактографічних знань переводиться до інформативно-довідкової літератури (словників, енциклопедій, довідників, покажчиків та ін.) і відводиться на самостійне опанування студентами.

Пропоноване видання є не тільки навчальним посібником, а й спеціальною розвідкою, яку ми прагнули максимально адаптувати, орієнтуючись, все ж таки, на основного читача – студента, за допомогою численних приміток, підстрочних тлумачень окремих термінів чине на кожній сторінці тексту. Навчальний посібник пронизують декілька провідних концептуальних ідей, що значною мірою визначають його структуру.

- Теоретичні основи туристичного вивчення країн світу висвітлюються крізь призму взаємовпливів держави і туризму, що розглядається на тлі глобальних проблем людства. Це дозволяє сформувати уявлення про сутність тих викликів, що переживає нині національна держава, та про можливу роль нового, постіндустріального туризму, завдяки якому туристична привабливість країни постає як її важливий ресурс і чинник конкурентоспроможності у всіх вимірах буття: політичному, соціальному, економічному, культурному тощо.

- Дисциплінарне оформлення туристичного країнознавства представлено у контексті інституціоналізації комплексного країнознавства та еволюційного виокремлення країнознавчого знання, орієнтованого на подорож (прообраз туризму). Відповідно, визнається науковий статус туристичного країнознавства і суспільна потреба на його напрацювання.

Причому не тільки з точки зору «колекціонування» проблемно-орієнтованого (туристичного) країнознавчого знання, а й з точки зору його інкорпорованості до загальної теорії туризму, у межах якої туристичне країнознавство здатне продукувати якісно нові здобутки.

- Туристично-країнознавче знання розглядається як основа для створення туристичного іміджу країни, що актуалізує не тільки дидактичну, а й методологічну функцію туристичного країнознавства. Серед найперспективніших дослідницьких завдань постають розробка принципів і методів створення туристичного іміджу країни, що звісно є лише одним з напрямків у вивченні туристичного потенціалу території. Адже туристичний імідж постає у якості двомірного дослідницького підходу, що відкриває можливість як «презентації», так і аналізу туристичних ресурсів і потенційних можливостей країни. Зауважимо, що усвідомлення можливості вивчення інформаційного іміджу території вже не є новим для географічних дисциплін, що цілком відповідає міждисциплінарній парадигмі розвитку сучасної науки.

РОЗДІЛ 1

НАЦІОНАЛЬНА ДЕРЖАВА І МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ У ВИМІРАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ (вступ до курсу)

1.1. Національна держава в умовах глобалізації

1.2. Туризм як прояв і чинник глобалізації сучасного світу

1.3. Парадигма туризму XXI століття

З приводу того, що являє собою держава написано чимало. Водночас, XXI століття демонструє, що знайома нам держава, тривалий час будучи втіленням соціального світу, якщо не зникає, то переживає процес суттєвої трансформації. Змінюються функції і прерогативи держави і державної влади. Процес її трансформації відбувається на тлі неоднозначних явищ і прогнозів стосовно майбутнього розвитку. Тому перед тим як перейти до викладу основних концептів туристичного країнознавства вважаємо за необхідне висвітлити деякі загальні тенденції тих змін, що супроводжують основних об'єктів нашого вивчення – країни світу, які поки ще залишаються основними акторами міжнародних відносин. У центрі уваги даного розділу передусім постане проблема глобалізації, у вимірах якої буде накреслено ретроспективу національної держави і міжнародного туризму. Аналіз основних тенденцій, що супроводжують нині туристичну галузь, дозволив сформувати уявлення про парадигму туризму XXI століття, висвітлення якої запропоновано у межах третього параграфу.

1.1. НАЦІОНАЛЬНА ДЕРЖАВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Усім нам випала можливість спостерігати нечувані донині, іноді докорінні, всеохоплюючі трансформації суспільного життя у планетарному масштабі. Глобалізація сучасного світу охопила сьогодні майже усі сфери буття людини: економіку, політику, культуру, соціальні відносини тощо. У тому числі глобалізаційні процеси так або інакше позначилися й на

функціонуванні національної держави як основного інституту життєдіяльності людини і суспільства.

Коли виникає й що являє національна держава? У свідомості багатьох світ, у якому ми живемо, являє сучасну політичну карту, чітко розмежовану державними кордонами. Саме така карта видається нам звичною. Як звичним видається й те, що кожна людина є громадянином тієї або іншої держави, з відповідними громадянськими правами й обов'язками. Те саме стосується і нашої національної приналежності до певної нації. Втім, так було не завжди. Народження сучасних національних держав є феноменом відносно недавнього минулого.

Передусім зауважимо, що між поняттями «держава» і «країна», що доволі часто використовують як синонімічні, існує суттєва різниця. Так, поняття «держава» означає *політичну систему влади*, встановлену на *певній території*, особливого роду організацію. Тоді як поняття «країна» більше відбиває культурні та загальногеографічні (спільність території) сенси. Термін «країна» має також менш офіційне значення. Схожа відмінність існує і в англійській мові у словах «country» (ближче до поняття «країна») і «state» («держава»), хоча у певному контексті вони можуть виступати як взаємопов'язані[1].

Майже до XVIII століття світ не знав національних держав у традиційному розумінні. Не існувало і націй як таких. Тут потрібно також зробити наголос на тому, що поняття «нація» і «етнос» також не тотожні. Етноси виникають ще на зорі людської цивілізації у первісному суспільстві. Вони являли собою стійку сукупність людей зі схожими психофізіологічними ознаками. Основу зазначеної сукупності становили спільність культури і відповідна організація суспільного життя. Нація ж є етапом розвитку етносу, що характеризується масовим становленням

[1] У реальній практиці не завжди можливо провести розмежування понять «держава» і «країна», у зв'язку із чим у даному виданні в окремих випадках дозволяється їхнє синонімічне використання.

автономної особистості, секуляризацією[1] свідомості та культури (домінування секулярних форм свідомості), формуванням громадянського суспільства[2] і національної держави. На етапі становлення нація може асимілювати різні етнічні групи.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що первісні держави аж ніяк не були державами національними. Деякі імперії були надто великими, втім вони докорінно відрізнялися від національних держав. У етнічному відношенні їхнє населення було доволі строкатим і центральним органам управління не так часто вдавалося налагодити дієве управління провінціями. Життя більшості підданих, особливо у віддалених районах, могло суттєво різнитися від життя правителів. Зазвичай, між культурною і мовою основної частини населення і державних чиновників було мало спільного.

Національна держава була невідома й Середньовіччю[3]. (ранньосередньовічні міста-держави не включали усіх представників того чи іншого етносу). Більше того, у середньовічній Європі майже не існувало усталених територіальних меж. За словами відомого французького історика *Ф. Броделя*, «французької «нації» у ту пору ще не існувало, і провінційна батьківщина заміняла її, вселяючи у душу людини ті почуття, що ми нині назвали б автономістськими». Більшість людей того часу слабко уявляли собі власну територіальну приналежність до певної нації (країни), якій мали

---

[1] *Секуляризація* (від пізнолат. saecularis – мирський, світський) – процес звуження сфери впливу релігії та церкви на життєдіяльність індивіда і суспільства, звільнення від церковної опіки і регламентації різних сфер суспільного життя.

[2] *Громадянське суспільство* – співтовариство громадян, комплекс соціальних, економічних, політичних, культурних відносин та інститутів, що спирається на розвинуту систему цивільного права і є відносно автономною від держави структурою. Громадянське суспільство як система інститутів слугує для безпосередньої саморегуляції соціуму, незалежної від влади. Незалежна від влади громадянська активність, що базується на розвиненій мережі автономних від держави соціальних інститутів та об'єднань, є суттєвою умовою зміцнення демократичної системи. Громадянське суспільство передбачає існування широкого кола демократичних прав і свобод членів громадянського суспільства. Повне одержавлення суспільних відносин веде до згортання демократії, встановлення тоталітаризму. У XVII-XVIII століттях громадянське суспільство протиставлялося абсолютистсько-феодальній державі.

[3] *Середньовіччя* (середні віки) – прийняте у науці позначення періоду, наступного за історією стародавнього світу і передуючого новій історії, зазвичай датується V – серединою XVII століть.

слугувати. За умов замкнутості окремих регіонів і відсутності такого «компоненту нації», яким є «національна свідомість», – відзначає доктор філософських наук, старший науковий співробітник Інституту соціології РАН *І.Г. Яковенко*, – окремі етнічні групи могли століттями мешкати під дахом того чи іншого державного утворення.

Типова традиційна (середньовічна) держава легко інтегрувала у собі доволі строкаті етнічні групи. Її підґрунтя становили не етнічні спільноти, а здебільшого місцеві еліти. Існувала чітка система сеньйоріально-васальної залежності. Влада феодального сеньйора закріплювалася урочистим ритуалом, під час якого сюзерен вимовляв клятву захищати свого васала (підданого). У відповідь васал присягав своєму сюзерену. У такий спосіб місцевий феодал набував вірних підданих. Водночас, задля більшої безпеки він і сам міг бути васалом більш заможного владики. Отже, утворювався ланцюг сеньйоріально-васальних стосунків. Ключовою його ланкою був король або інший государ, якому складала присягу на вірність уся верховна знать. Серед найважливіших особливостей феодалізму було те, що статус феодала був міцно пов’язаний з двома іншими суспільними інститутами – землеволодінням і військовою службою. Замість клятви на вірність і зобов’язання служити у війську васал отримував від сеньйора земельну ділянку. Вона мала назву «фєф» або «феод» (звідти й «феодал» і «феодалізм»)[1].

При всій, на перший погляд, благопристойності феодального ладу з його урочистими клятвами і письмовими контрактами, у цій системі існував постійний розбрат. Королям було важко стримувати непокірних магнатів, котрі безроздільно правили своїми вотчинами. За словами А.Я. Гуревича, вони знаходилися у стані ««безперервного бунту» проти королівської влади». Якщо якийсь король прагнув посилити свою владу, заможний феодал часто висловлював своє неприховане невдоволення і непокору. Коли королівська влада була слабкою (наприклад, престол успадковувала дитина), магнати

[1] Докладніше див.: История средних веков: В 2 т. – 4-е изд. – М.: МГУ, 2003.

самі затівали приватні конфлікти, воюючи один з одним. Тому у зазначений час Європа здригалася від перманентних військових зіткнень. Кінець Середньовіччя ознаменував собою низку суспільно-політичних перетворень, передусім було покінчено із традиційними державами, замість яких визначилися нові форми інтеграції – ними стали національні держави.

Дискутуючи з приводу часу появи новочасних національних держав дослідники називають різні дати (від XVI до XVIII століть), відповідно пов'язують їх становлення з тими чи іншими подіями чи процесами. Серед них якнайчастіше називають капіталізм, пізнє Відродження, Реформацію, Просвітництво тощо. Вважаємо, що у даному випадку оперування якоюсь конкретною датою принципово невірно. Утворення націй і національних держав за своєю природою є складним, суперечливим і довготривалим процесом. Одні елементи виявлялися раніше, інші – пізніше.

Так, важливу роль для формування протонаціональних рухів відіграв протестантизм, оскільки вимагав перекладу біблії на національні мови[1]. Антифеодальний та антицерковний за природою реформаційний рух із середини XVI століття набуває розмаху, доповнюється національно-визвольною боротьбою поневолених народів проти іноземного гноблення. Важливою подією в часи народження національних держав стала Нідерландська революція (1566-1609 роки) – перша буржуазна та національно-визвольна революція у Європі. Англійська революція (1642-1649 роки) також дала неабиякий поштовх для подальшої ходи капіталізму, демократичних перетворень та національного самовизначення інших народів Європи. Ідейно-теоретичний та практичний досвід Нідерландської та Англійської революцій неабияк вплинув на національне «пробудження» Європи.

[1] Перехід від розповсюдженої у той час латини до національних мов був важливим кроком на шляху до формування національної свідомості. Так, наприклад, завдяки здійсненому *М. Лютером* перекладу Біблії на німецьку мову, тисячі простолюдинів долучилися до друкованого слова, утворивши спільне комунікативне поле у якому формувалися підвалини майбутньої національної ідентичності.

У результаті Тридцятилітньої війни[1] (1618 – 1648), яку дехто вважає першою світовою війною в історії людства, фактично розпалася Священна Римська імперія германської нації і почався процес формування національних держав. Національні держави, що виникали, затверджували новий принцип кордонів, що відтоді визначалися за природно-географічними й мовними критеріями. Нідерланди, Англія, США, Франція та ін. країни – стали першими національними державами. Вважається, що підписаний після закінчення Тридцятирічної війни Вестфальський мир ознаменував собою початок формування нової політичної системи – системи відносин національних держав як головних суб'єктів влади і регуляторів суспільно-політичних, у тому разі, міжнародних відносин.

У науковій літературі ця система отримала назву «Вестфальської» або «державно-центристської» моделі світу. Її основу становило визнання принципу національного (державного) суверенітету. Іншими словами, за кожною державою встановлювалося право самостійно визначати внутрішнє життя і орієнтири зовнішньої політики. Суверенна національна держава мислилася як така, що має територію, населення, легітимне правління та міжнародне визнання. Вестфальська концепція державного суверенітету запровадила монополію держави на застосування сили всередині своєї країни, поклавши край внутрішньому розбрату. Фактично, відзначає *Майкл Білліг,* професор соціальних наук університету Лафборо (Великобританя),

[1] *Тридцятирічна війна* (1618 – 1648) – війна між габсбургським блоком (іспанські та австрійські Габсбурги, католицькі князі Німеччини, підтримані папством і Річчю Посполитою) і антигабсбургською коаліцією (німецькі простестанські князі, Франція, Швеція, Данія, підтримані Англією, Голландією і Росією). Габсбургський блок виступав під прапором католицизму, антигабсбургська коаліція (особливо спочатку) – протестантизму. Поділяється на періоди: чеський (1618 - 1623) – Чеське повстання 1618 – 1620 років проти Габсбургів і поразка чехів біля Білої Гори (1620); датський (1625 - 1629), коли війська габсбургського блоку (під командуванням А. Валленштейна і І. Тіллі) нанесли поразку Данії, вигнавши датські війська з території Німеччини; шведський (1630 - 1635), коли шведська армія, вдерлася (під командуванням Густава II Адольфа) у Німеччину, здобула перемоги при Брейтенфельді (1631), Лютцені (1632), але була розбита при Нердлінгені (1634); франко-шведський (1635 – 1648), коли зі вступом у війну Франції визначилася очевидна перевага антигабсбургської коаліції. У результаті плани Габсбургів зазнали краху, політична гегемонія перейшла до Франції. Скінчилася Вестфальським миром 1648 року.

закінчувалася епоха «неофіційних війн», відтоді Британія воювала проти Франції, у «світі воюючих націй не було місця графу Йоркському або герцогу Бургундському, котрі вели за собою у бій власні військові загони».

І все ж нації й національні держави у сучасному розумінні є, за словами відомого західного дослідника *Ернста Геллнера*[1], продуктом модернізації або суспільно-політичного осучаснення суспільства. Власне «модернізація» поняття доволі багатогранне. У даному випадку воно означає процес переходу від традиційного суспільства до індустріального, урбанізацію і розвиток ринкової економіки. Під час модернізації, відзначає політолог *В. Ровда*, формується «принципово нова соціальна організація суспільства, з'являються нові соціальні верстви». Суспільство стає «менш замкнутим, більш рухливим, мобільним, комунікабельним». Модернізаційні процеси об'єктивно спричиняють процеси національної інтеграції, формування спільноти людей, що отримує назву «нація». Ці національні спільноти характеризуються, за його словами, трьома основними ознаками. По-перше, це спільність культури, що запозичується від етносу, який став основою виникнення нації. По-друге, це фактор політичної волі. Без прагнення до єдності об'єднання нації може не відбутися. Носієм такої волі є, зазвичай, національна інтелігенція, еліта суспільства. Саме їй належить історична місія розробки концепції та обґрунтування необхідності національного єднання. Основою для цього стають події національної історії, спільність культури й мови. У такий спосіб поступово у людей виникає почуття патріотизму, усвідомлення своєї приналежності до певної нації та держави. Об'єктивним підґрунтям інтеграційних процесів є ринкові відносини, що призводять до нівелювання культурних і мовних відмінностей між спорідненими етнічними групами, виникнення літературної мови й єдиної системи національної освіти. Зрештою, у процесі народження нації виникає необхідність у політичному самовизначенні. Найприйнятнішою формою цього

[1] Докладніше з основними положеннями теорії походження націй цього вченого можна ознайомитися у його праці: *Геллнер Э.* Нациии и национализм. – М.: Прогресс, 1991.

самовизначення є національна держава, очолити яку належить представникові власної нації. Це докорінно відрізняється від донаціонального періоду, коли на чолі держави міг постати монарх з династії іншої країни. Із формуванням національних держав важелі влади стали належати представникам нації. Найрельєфніше це виявилося під час Великої французької революції 1789 року, досвід якої у справі національно-державного будівництва виявився прикладом для інших держав.

Всупереч етнічній строкатості населення та великим географічними розмірам країни, революція оголосила Францію «єдиною й неподільною державою». Французька революція продукує думку, згідно якої нація – поняття політичне. Отже, етнічні відмінності не заслуговують на підтримку й визнання з боку держави. Нефранцузькі мови країни вважалися контрреволюційними і заборонялися відповідними законами. Було розпочато невідомий світовій практиці експеримент – спробу встановити республіку в поліетнічній країні не за федеративним, а за унітарним принципом.

Діячі Французької революції оголосили перемогу загальних принципів – «свободи, рівності й братерства», перемогу розуму над забобонами, просвіти над неуцтвом, народу над деспотизмом. При цьому поняття «народ» мало не абстрактний, а цілком визначений зміст, оскільки його було розташовано у певному просторі – країни Франція. Термін «братерство», що до революції мав чимало сенсів («спільність», «община», «громада»), також набув іншого значення, а саме – відданість нації. Тоді ж націю було вперше визнано як найвищу цінність, а служіння їй – як найпочесніший обов’язок.

У «Декларації прав людини і громадянина» стверджувалося, що «джерелом суверенної влади є нація. Жодні установи, жоден індивід не може мати владу, що не походить явно від нації». Між державою, народом і територією встановлювався невидимий, нерозривний зв’язок. У конституції Франції, також уперше у світовій історії, декларувався принцип «національного суверенітету», останній оголошувався «єдиним, неподільним, невід’ємним та невідчужуваним». Ідеї «національного

суверенітету», що продукувала Велика французька революція, разом з іншими ціннісними орієнтирами швидко ширилися і поступово входили у свідомість європейських народів. З того часу почалося народження нової епохи – епохи формування національних держав. А подальші революції, що особливо потрясали європейські країни у середині XIX століття, відкрили шлях до нових суспільно-політичних перетворень у країнах Європи.

Які ж нові форми управління було запроваджено із створенням національних держав? Один з найвідоміших британських соціологів, професор, лорд *Ентоні Гідденс*, намагаючись відповісти на це питання, відзначає, що національна держава має свій *політичний апарат*, володіє визнаними суверенними правами у межах *означених територіальних кордонів* і здатна підтримувати свої прагнення на суверенітет за допомогою *військової сили*; більшість її громадян відчуває позитивні емоції від усвідомлення *приналежності до даної національної єдності*.

Фактично національна держава є синонімом держави демократичної, правової, адже її народження знаменує ту стадію політичного розвитку, коли становий принцип організації суспільного життя змінюється на демократичний. *Ключовою ознакою національної держави є суверенітет*, який є основою існування держави у якості самостійної юридичної одиниці та учасника міжнародних відносин. Важливо підкреслити, що національні держави існують не в ізоляції, а у комплексі інших національних держав, які можуть бути такими незалежно від форм державного правління.

Зазначимо, що в останній третині XIX століття, із оформленням основних державно-правових елементів політичної системи суспільства, встановлюється декілька найважливіших форм державного правління. Ними стають *конституційна монархія*[1], *президентська республіка*[1] і *парламентська республіка*[2].

[1] Наприкінці XIX століття конституційною або парламентською монархією у класичному вигляді була Великобританія. У XIX столітті відбувається еволюція англійського парламентаризму у бік демократизації виборчого права і створення сучасної парламентської моделі, що стала взірцевою для багатьох капіталістичних країн.

У цілому, не вдаючись у подробиці, можна погодитися, що нація і національна держава як «фактор новоєвропейської історії» виникають протягом XVII – XVIII століть. Започаткований на північному заході Європи (Голландія, Англія), лаконічно відзначає *І.Г. Яковенко,* цей процес ширяться від точки свого зародження в інші частини світу. На зламі 90-х років XX століття широкою дугою він охопив Південно-Східну і Східну Європу. Із розпадом Югославії, Чехословаччини, Радянського Союзу і народженням низки нових державних утворень, національна держава стає «абсолютно домінуючою формою державності».

З часу виникнення національної держави й донині її роль у суспільстві поступово зростала. Найвиразніше це виявилося вже на зламі XIX – XX століть під час модернізації капіталізму, коли завершується процес його класичного розвитку. Відбувається концентрація, спеціалізація та комбінування виробництва, що спричиняє утворення монополій і посилення втручання держави в економічне життя країни. Це зумовлює перехід від приватного монополістичного до державно-монополістичного капіталу. Тобто держава починає регулювати не окремі процеси, а розвиток економіки в цілому. За таких умов зростає частка державної власності, особливо помітно розширюються сфери її впливу в економіці.

Фактично протягом усього XX століття роль держави продовжувала об’єктивно збільшувалася. Важливою віхою на цьому шляху стала світова

---

[1] Найвиразніших форм це правління набуло у США. Конституція країни 1787 року оголосила США федеративною державою на чолі з президентом, який очолював виконавчу владу, мав надто велику владу й очолював армію і флот. Найвищий законодавчий орган – Конгрес – складався із двох палат: плати представників (від кожного штату пропорційно кількості населення) і сенату (по дві особи від штату). У цілому державний устрій США не знайшов повторення у європейських країнах, де державність розвивалася у формі конституційних монархій і парламентських республік.

[2] Третю форму держави найповніше було реалізовано у Франції. Згідно конституції 1875 року, законодавча влада належала парламенту, що складався із двох палат – сенату і палати депутатів. Обидві палати могли об’єднуватися і спільно обговорювати найважливіші питання, у тому числі, вибори президента і внесення поправок до конституції. Виконавча влада належала президенту і міністрам.

економічна криза 1929 – 1933 років[1], вихід з якої був пов'язаний із посиленням ролі держави у регулюванні соціально-економічних процесів. Хоч ступінь втручання держави у господарське життя у різних країнах був неоднаковим і визначався, окрім іншого, особливостями їхнього історичного розвитку. З того часу дослідники ведуть розмову про народження ринку, що регулюється і є соціально орієнтованим.

Під час Другої світової війни у багатьох країнах відбувається націоналізація різних галузей економіки, що було викликано потребами війни. Ступінь втручання держави у економічні процеси всередині країни на цьому етапі історичного розвитку неабияк збільшується. Ця тенденція набирає таких обертів, що навіть після закінчення військових дій держава продовжує розпоряджатися національним господарством. Неабияка участь держави у регулюванні соціально-економічного життя виглядає логічною і обґрунтовується необхідністю відновлення економіки. І хоч на зламі 1970 – 1980-х років таку практику було переглянуто, і розгорнувся процес роздержавлення й скорочення втручання держави у економічні процеси, сучасна ринкова економіка має відверто соціальне спрямування. Запорукою цього залишається все ще помітна присутність держави у регулюванні економічних відносин.

Сучасні національні держави об'єктивно продовжують втручатися у життя суспільства у багатьох сферах. І в цьому виявляється закономірність історичного розвитку держави як соціально-політичного інституту, що протягом останніх століть невпинно рухався у напрямку надбання правового

[1] Криза розпочалася в Америці, яка після Першої світової війни перебрала роль лідера світової капіталістичної економіки. Вона охопила практично усі країни капіталістичного світу, тривала майже 4 роки і призвела до скорочення промислового виробництва в середньому на 38%. Основною причиною кризи вважається швидкий темп розвитку капіталістичної економіки, внаслідок чого внутрішній платоспроможній попит не встигав за зростанням продуктивності, результатом стало перевиробництво. Першим сигналом кризи стала так звана «Чорна П'ятниця» (25 жовтня 1929 року) – катастрофічне падіння курсу акцій на Нью-Йоркській біржі, що спричинило нечувано пінку. З високорозвинених країн найбільших втрат зазнали США і Німеччина, де промислове виробництво скоротилося на 46,2 і 40,2 %. Економічний спад мав важкі соціальні наслідки. За вказаний період безробіття у країнах, охоплених кризою, зросло з 5,9 млн. до 26,4 млн. осіб.

і соціального спрямування. Досягнення певних громадянських, а особливо політичних прав, як правило, слугувало основою для отримання прав соціальних. Залишаючись основним суб'єктом суспільно-політичних і економічних перетворень, нині перед національною державою постає чимало викликів, які ставлять під сумнів її подальшу долю. Одним із таких викликів є глобалізація, що руйнує звичні уявлення про країни й кордони, загрожує втратою політичної і економічної свободи, національного суверенітету та самобутності.

У чому виявляється та як впливає глобалізація на національну державу? Сьогодні навряд чи можна знайти усталене визначення поняття «глобалізація»[1], серед дослідників не існує єдності щодо розуміння цього терміну, точаться дискусії з приводу часу виникнення глобалізації і особливостей її впливу на сучасність.

Власне сам термін «глобалізація», як стверджують російські соціологи *Є.Ф. Макаревич* та *О.І. Карпухін*, уперше було застосовано 1983 року професором Гарвардської школи бізнесу *Т. Левіттом* для характеристики процесу злиття ринків окремих продуктів, що виготовлялися транснаціональними корпораціями. У наукових дослідженнях першість у

[1] У літературі 1990-х років, на думку російського дослідника *А. Богатурова*, під терміном «глобалізація» розумілося щонайменше вісім тенденцій і явищ: 1) об'єктивне посилення проникності міждержавних перепон (феномени «подолання кордонів» і «економічного громадянства»); 2) різке зростання обсягів і інтенсивності трансдержавних і транснаціональних перетоків капіталу, інформації, послуг і людських ресурсів; 3) масоване поширення західних стандартів споживання, побуту, само- і світосприйняття на усі інші частини планети; 4) посилення ролі поза-, над-, транс- і просто недержавних регуляторів світової економіки і міжнародних відносин; 5) форсований експорт і уживляння у політичну тканину різних країн світу тих або інших варіацій моделі демократичного державного устрою; 6) формування віртуального простору електронно-комунікаційного спілкування, що стрімко збільшує можливості для соціалізації особистості, тобто для безпосереднього залучення індивіда (пасивно або інтерактивно), де б той не знаходився, до загальносвітових інформаційних процесів; 7) виникнення і культивування у сфері глобальних інформаційних мереж образу відповідальності усіх і кожного індивіда за чужі долі, проблеми, конфлікти, стан навколишнього середовища, політичні та інші події у будь-яких, можливо навіть невідомих людині закутках світу; 8) виникнення «ідеології глобалізації» як сукупності взаємопов'язаних постулатів, покликаних обґрунтувати одночасно благо і невідворотність тенденцій, що «працюють» на об'єднання світу під керівництвом його цивілізаційного центру, під яким так чи інакше розумілися США та інші найрозвинутіші країни світу.

використанні цього терміну належить американському соціологу *Р. Робертсону*, який використав його у назві своєї праці «Обговорюючи глобальність» («Interpreting Globality»). Велику увагу новому терміну приділяли у Гарвардській школі бізнесу, де його головним популяризатором став один з найвідоміших у світі фахівців зі стратегії бізнесу *Кенічі Омае*, який у 1990 році надрукував книгу «Світ без кордонів».

Широковживаним поняття «глобалізація» стає із 1996 року. Певним сигналом до цього стала 25 сесія Всесвітнього економічного форуму у Давосі, де за пропозицією його засновника і президента *К. Шваба* основна дискусія розгорнулася навколо проблеми «Глобалізація основних процесів на планеті». З наступного року термін «глобалізація» набуває неабиякої популярності, а глобалізаційні процеси обговорюються науковцями, політиками та засобами масової інформації.

Не дивлячись на різноманітність інтерпретацій глобалізації, все ж таки можна виокремити декілька принципових моментів, що не викликають принципових суперечок. Отже, у найзагальнішому вигляді під глобалізацією слід розуміти історичний процес розширення і ускладнення взаємозв'язків між державами і континентами, наслідком якого є їхня *глобальна взаємозалежність (формування єдиного взаємопов'язаного світу)*. Свій безпосередній прояв глобалізація знаходить у формуванні:

- *планетарного інформаційного простору*;
- *світового ринку капіталів, товарів і робочої сили*;
- *у інтернаціоналізації проблем безпеки, міжетнічних і міжконфесіональних конфліктів, впливу на навколишнє середовище;*
- *уніфікації культурного простору;*
- *трансформації міжнародних відносин (найвиразніше це демонструє «ерозія» характеристик ключових акторів світової політики, якими є національні держави).*

Фактично йдетсья про те, що люди перестали жити у відмежованих один від одного просторах. Гроші, різноманітні товари, технології, ідеї,

культурні установки та ін., навіть всупереч національним урядам, здатні перетинати будь-які кордони. Це об'єктивно впливає на зміну природи національної держави. Відбувається перерозподіл функцій держави на наднаціональний і субнаціональний рівні, активізуються пошуки моделі державного устрою, а проблеми збереження державного суверенітету (у традиційному розумінні) постають як найактуальніші. Передусім занепокоєння висловлюються з приводу часткової *втрати державою економічної самостійності*, адже саме у економічній площині глобалізація виявляє себе з найбільшим розмахом.

Як відомо, науково-технічний прогрес значно вплинув на ущільнення географічного простору[1]. Сучасні інформаційні та комунікативні технології створюють віртуальну одночасність подій, що відбуваються у різних закуточках Землі. Тому нині місцевий час у Європі та Африці, в Америці й Австралії втілюється у єдиний «світовий час». Великобританія і Шрі-Ланка, Гватемала і Австралія, Кенія і Мальта – країни розташовані у різних частинах земної кулі – проживають сьогодні практично у одному часовому вимірі. Внаслідок цього будь-яка місцева чи регіональна подія відразу ж стає надбанням світової історії. Так, падіння курсу акцій на нью-йоркській біржі відразу ж відбивається на біржових торгах у всьому світі. Виникає, як вдало висловився відомий німецький соціолог *Ульріх Бек*, так званий «глобус компактного часу».

Відповідно, йде мова про формування так званого «глобального ринку», де держава все більше відчуває себе своєрідною «гіперкорпорацією», яка підпорядковується вимогам бізнесу. У цілому, аналітики процесу глобалізації наводять декілька найважливіших аргументів з приводу втрати державою своєї економічної самостійності:

---

[1] Британський дослідник *П. Діккен* зобразив процес «ущільнення» землі під впливом зростання швидкостей переміщення за допомогою картографічного зображення Землі. Шляхом нескладних розрахунків дослідниками було доведено, що за останні 500 років часові витрати на подолання Атлантики скоротилися у понад 500 разів.

- зростання економічних потоків та інтернаціоналізація виробництва значно зміцнюють потугу мультинаціональних фірм, здатних кидати виклик державам і створювати між ними нові форми суперництва в рамках політики залучення капіталу;
- національні держави втрачають, таким чином, контроль над головними потоками (торговими, економічними, фінансовими, міграційними), значною мірою звужується їхня свобода дій. Влада держав обмежується не тільки у питаннях економічної політики, але й у сфері національної оборони, освіти та охорони здоров'я[1];
- лібералізація фінансових ринків теж підсилює втрату контролю держави: ринки дедалі більше впливають на монетарну політику; фінансові кризи поширюються й загрожують світовим обвалом; держави залишаються безсилими перед вправними спекулянтами[2].

Суттєвою мірою економічний суверенітет держави підривається діяльністю наддержавних і трансдержавних суб'єктів, якими є міжнародні фінансові інститути і транснаціональні корпорації (ТНК). У своєму розпорядженні вони мають ресурси, що значно перевищують можливості багатьох держав.

Свідченням зростання економічної взаємозалежності та часткової втрати економічної самостійності багатьох держав є поява інституцій, яким делеговано право координації фінансових ринків, утвердження стандартів економічної політики, торгових тарифів і митних зборів. Серед таких зазвичай називають Всесвітню торгову організацію, Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Європейський банк реконструкції і розвитку та ін.

Втіленням глобального ринку виступають ТНК, яких, за деякими даними, нараховується понад 65 тисяч. Вони мають більше 500 тисяч філій у різних країнах світу. Їхні дії можуть визначати ситуацію на світових ринках,

---

[1] У провідних країнах звуження державного сектору, що стає помітним із 1970-х років, супроводжувалося переведенням витрат на соціальний захист у ринок.

[2] У якості приклада часто називається ім'я *Дж. Сороса* – відомого американського фінансиста, який начебто своїми діями у 1992 році серйозно розхитав британський фунт.

динаміку курсів національних валют тощо. Створюючи та скорочуючи робочі місця, вони можуть впливати на соціально-політичну ситуацію всередині країни. Близько 500 ТНК, що становлять ядро світогосподарської системи, мають майже не обмежену владу. Найбільші з них (Microsoft, General Electric, Coca-Cola, AOL Time Warner та ін.) володіють величезними економічними ресурсами, які дають їм перевагу не лише над малими, а й середніми і навіть великими державами. Здійснюючи величезні інвестиції в країни-реципієнти, ТНК вимагають гарантій їх збереження, отже прагнуть усіма можливими засобами забезпечити політичну стабільність у цих країнах. З цією метою вони вдаються до залучення міжнародних організацій, інформаційного тиску, вживають економічних, а подекуди й силових заходів. Таким чином, вони стають більш впливовими ніж традиційні держави, чиї можливості чимраз слабшають і відображають неефективність управління усталених державних інституцій.

Найбільшою радикальністю серед прибічників глобалізації вирізняється позиція *К. Омае*, праця якого «Кінець національної держави» стала свого роду маніфестом підпорядкування державної влади інтересам міжнародного бізнесу. Держава, на думку *К. Омае*, перетворюється на «ностальгічну фікцію: вона, можливо, й зберігає відомий політичний сенс, втім повністю девальвується з погляду економіки». Відповідно, пропонується відмовитися від «картографічних ілюзій» і змиритися із неминучістю розмивання економічних кордонів під впливом чотирьох факторів, або чотирьох «І»: «Інвестицій», «Індустрії», «Інформаційних технологій» і «Індивідуального споживання» (поняття «індустрія» покликане позначити експансію транснаціональних корпорацій). Мірилом слабкості національної держави *К. Омае* вважає силу транснаціонального бізнесу.

Звужуючи сферу діяльності національних урядів, глобальний ринок *розмиває основи державного суверенітету у політичній площині*, що виявляється у зростанні політичної взаємозалежності країн та народів та девальвації права національної держави самостійно вирішувати внутрішні

проблеми. Це актуалізує проблему ролі держави у міжнародних відносинах. Адже національні держави вже давно перестали бути єдиними акторами на світовій арені. Починаючи із другої половини XX століття до міжнародних відносин активно залучаються міжнародні організації, транснаціональні корпорації, великі міста, транскордонні регіони, етнічні меншини, професійні асоціації, соціальні рухи, окремі індивіди. Цю конкуренцію, відзначається у колективній монографії французьких соціологів «Метаморфози світу: соціологія глобалізації», добре відчувають національні уряди, які дедалі частіше «помічають власну безсилість над окремими регіонами, народами чи місцевими громадами». З позицій теорії управління, утворюється новий пейзаж політичного простору, де «державний суверенітет поступається місцем вимушеним формам компромісу, а держава втрачає монополію на законне представництво загальних інтересів». За таких умов втрачається частина владного контролю за міжнародним становищем, отже й можливості відстоювати суверенні права[1].

Значною мірою виникнення нових форм соціальної інтеграції зумовлено тим, що громадянське суспільство перестає розглядати державу у якості головного і незамінного механізму реалізації своїх потреб. Суспільні організації щодалі претендують на головну роль у реалізації інтересів соціальних груп, відсторонюючи державу на другий план[2]. Таким чином, державна влада і державний суверенітет розпорошуються не тільки на міжнародній арені, а й у межах національних суспільств.

Культурна глобалізація постає з технологічної революції і економічної глобалізації. Вона сприяє руйнації національних культур та експансії

[1] Процес створення міждержавних міжнародних організації, що переймають на себе окремі функції делеговані державами, триває вельми активно: коли на 1909 рік їх нараховувалося лише 37, то на кінець XX століття – 260. Кількість міждержавних організацій невпинно зростає. Серед останніх слід назвати – Союз заради Середземномор'я (Union for Mediterranean), створений за ініціативи Франції.

[2] Якщо на початку XX століття нараховувалося близько 176 неурядових міжнародних організацій, то на кінець їхня кількість сягнула 5472.

уніфікованих культурних товарів. Це стає ще одним суттєвим викликом для національної держави, а фактично – загрозою для її існування.

Уживана усюди стандартизована (здебільшого американізована) культура проникає крізь державні кордони, нівелює національні відмінності й створює, за словами російської дослідниці, культуролога *В.А. Костіної*, авторки книги «Масова культура як феномен постіндустріального суспільства», культуру «гомогенну»[1], «масову», «доступну всім культуру, що претендує на роль універсальної культури епохи глобалізації». Одним із наслідків такої глобалізації є «глобалізація мас», тобто поява людей, що здатні жити, споживати і мислити однотипно.

На цьому тлі неабиякого поширення набули розмови про так звану «макдоналізацію» (відповідно до одноманітних у будь-якій країні ресторанів швидкого харчування) або гомогенізацію культур, що відбувається, як відзначає відомий дослідник, професор *К.С. Гаджієв*, під прапором «модернізації, європеїзації, а більшою мірою американізації». Як правило, мова йде про «вестернізацію» незахідних суспільств за взірцем сучасних ліберальних демократій західних країн. При цьому ігноруються багатовікові традиції місцевої культури, особливості історичного розвитку, соціально-економічного і політичного устрою, архетипи масової свідомості тощо[2]. Водночас, у вир культурної глобалізації потрапляють не тільки традиційні східні суспільства, а й самі країни Європи, де культурна експансія відбувається завдяки поширенню американського способу і стилю життя. За словами *К.С. Гаджієва*, поняття «культурне домінування» або «культурна гегемонія» посіли нині «належне місце у геополітичному лексиконі», де «культурна експансія» розглядається у площині «ключових атрибутів імперської влади», одним з найважливіших механізмів реклами і

[1] *Гомогенний* – однорідний.

[2] Іноді такі перетворення сприяють економічному зростанню, втім якнайчастіше погіршують соціально-економічні умови і спричиняють негативну реакцію. Такою відповіддю є активізація і помітне поширення релігійного фундаменталізму і антиглобалізаційних рухів.

розповсюдження певної філософії життя, що вважається нині запорукою величі держави.

Вплив західної, більшою мірою американської культури, простежується сьогодні майже в усіх закуточках земної кулі. Передусім він ґрунтується на революції у сфері комунікацій, що створила нові можливості для глобалізації культурної сфери як засобу формування глобальної економіки. Саме комунікації, як влучно висловилися *Є.Ф. Макаревич* та *О.І. Карпухін*, стали тим «ферментом», що «розщеплює» будь-яке різноманіття культур і образів життя. У науковому середовищі сьогодні неодноразово лунає думка, що «Всесвітнє телебачення», «всесвітнє радіо», «всесвітня павутина» Інтернет, разом зі всесвітньою рекламною модою, являють помітне «всесвітньо-історичне явище», яке сьогодні не можна ігнорувати[1].

Суттєвим чинником девальвації національної культури – цементуючої основи національної держави, *В.А. Костіна* називає «трансформацію національної специфіки мислення під впливом уніфікованої англійської мови», що виступає основою поширення універсального способу життя й культури. Як відомо, у всьому світі в якості засобу спілкування англійський використовують близько 1,5 млрд. людей, 90 % інформації у всесвітній комп'ютерній мережі зберігається на англійській, більшість комп'ютерних програм і інструкцій до них написані англійською, англійська стає мовою світових технічних і наукових періодичних видань, мовою електроніки, медицини і космічних технологій. Трансформуючи та нівелюючи мовне різноманіття, світове англомовне середовище стає, водночас, засобом трансляції американської культури, розмиваючи у такий спосіб культуру

[1] За оцінками фахівців, всього 10 західних телекомунікаційних компаній володіють 86% світового ринку телекомунікацій. За словами *Гаджієва К.С.*, на європейському телебаченні більше половини фільмів виготовлені у США, а американські медіа-корпорації володіють приблизно 60% каналів розповсюдження відеопродукції у Європі. За допомогою мас-медіа відбувається експансія культурної продукції – кінофільмів, теле- і радіопрограм, поп-музики, шоу-бізнесу у всесвітньому масштабі. Символами культурної експансії стали відомі кожному «Мак-дональдс», «Кока-Кола», «Пепсі», «Піцца Хат», рок, реп, снікерси і джинси.

національну[1]. Адже саме мова є, за оцінками багатьох фахівців, живильним джерелом національної культури та національної свідомості – стрижнів національної держави.

Розмивання національної культури стає, на думку *В.А. Костіної*, каталізатором «регіоналізації» країн маже на усій політичній карті світу, що послідовно відбирає у держави монополію на владу. «Сьогодні, – відзначає вона, – триває процес активного відособлення національно-етнічних культур, про що свідчить той факт, що територіальна цілісність і культурна єдність національної держави стикаються з вимогами відокремлення і визнання політичного суверенітету, які висувають місцеві або регіональні представники культурних ідентичностей. Показник цього процесу – наявність і політичний вплив прибічників незалежності у багатьох розвинутих країнах світу». Так, Великобританія зіштовхнулася із рухом на підтримку незалежності у Шотландії, Північній Ірландії і Уельсі. Схожі рухи мають місце у Італії (Легга Ломбарда), Іспанії (рух басків і каталонців), Канаді (провінція Квебек), Бельгії (між районами, заселеними валлійцями і фламандцями)[2].

Отже, тотальний глобалізаційний наступ продовжує витісняти національну культуру за багатьма напрямками. У всій комплексності (економічному, політичному та культурному вимірах) цей наступ розмиває контури національної держави, трансформуючи старі та продукуючи нові форми суспільно-політичної організації суспільства.

І все ж таки, не заважаючи на те, що проаналізовані тенденції не викликають оптимізму щодо подальшої долі національного суверенітету,

---

[1] Розповсюдження англійської відбувається на тлі створення на його основі багатьох інших проміжних язикових явищ, схожих на Денгліш у Німеччині або Сінгліш у Сінгапурі.

[2] Під впливом регіоналізації виникла думка, що до середини XXI століття такі держави як Італія, Німеччина, США, Франція, Японія не будуть більше цільними соціально-економічними і політичними утвореннями. Замість них на економічній і політичній карті будуть виступати окремі регіони, такі як графство Орандж у Каліфорнії, Осака у Японії, район Ліона у Франції, Рур у Німеччині, цілісність яких буде ґрунтуватися на господарчих зв’язках і економічній доцільності.

існує й чимало скептиків, які вважають глобалізацію, як і її вплив на національну державу занадто перебільшеним.

Чи означає глобалізація кінець національної держави? Передусім заперечення викликає погляд на глобалізацію як на безальтернативний процес чи, принаймні, домінуючу тенденцію[1]. Існують певні сумніви й з приводу реальності пропонованих прогнозів щодо втрати державного суверенітету, часто-густо вказується на суперечливі глобалізації процеси: подальше культурне та соціально-групове розмаїття, ускладнення і секуляризацію світу, відмирання традиційних і появу нових функцій держави.

Перш за все, відзначимо, що з історичної ретроспективи глобалізація явище не нове. У тій чи іншій формі воно відоме людству із незапам'ятних часів. Як відзначає відомий фахівець у галузі новітньої історії *А.І. Уткін*, «поступове зближення країн і континентів можна спостерігати протягом усієї історії людства». І у цьому сенсі вся світова історія – це свого роду «сукупність повільних і швидких кроків держав і народів у напрямку глобального зближення». Усі ранні геополітичні утворення (імперії Ксеркса, *Дарія, Олександра Македонського*, Стародавній Рим, Візантія) – так чи інакше були своєрідним результатом глобалізації. Найрельєфніше глобалізаційні процеси виявилися із часу зародження індустріального суспільства[2], а понад усе у XX столітті із розпадом усіх великих імперій –

---

[1] Неабиякі критичні інвективи висловлюються й з приводу самої ідеології глобалізації, відкидаючи погляд на глобалізацію як на «панацею» від економічних негараздів та соціальної невлаштованості. Відповідно, саме із глобалізацією пов'язується подальша поляризація світу, поглиблення прірви між рівнем добробуту розвинутих і відсталих країн. По суті, глобалізація «демонизується» і висвітлюється лише темними фарбами, причому такі однозначні оцінки стають більш поширеними. До певної міри цей погляд є надто спрощеним і не дозволяє адекватно оцінити існуючу ситуацію і виробити довгострокові стратегії.

[2] *Індустріальне суспільство* – (промислове суспільство), позначення стадії розвитку суспільства, що змінює традиційне, аграрне суспільство. Термін належить *А. Сен-Сімону*; неабияке поширення концепція індустріального суспільства набула на зламі 50-60 років XX століття (*Р. Арон, У. Ростоу, Д. Белл* та ін.). Формування індустріального суспільства пов'язано із розповсюдженням великого машинного виробництва, урбанізацією, утвердженням ринкової економки і виникненням соціальних груп підприємців і найманих робітників, становленням демократії, громадянського суспільства і правової держави. Із

Російської, Оттоманської, Австро-Угорської, Німецької, пізніше – Британської, а також Радянського Союзу, коли було зруйновано останні кордони для експансії глобального ринку. Отже, нинішній світ є наступником «попередніх глобалізацій». І у цьому сенсі поява міжнародної однорідності також не є чимось новим. Тим більше, що за кожним з етапів глобалізації наступав зворотній рух розриву, наслідком якого іноді ставала конфронтація суспільств.

Економічна взаємозалежність держав так само виникла «не учора» і «не сьогодні». Фінансові ринки, транснаціональні фірми, «інформаційний наступ»[1] було започатковано ще у часи пізнього Середньовіччя (а можливо і раніше). Вже відтоді вони виявляли свою непокору державі. Тому називати девальвацію економічної функції держави «ерозією національного суверенітету» якщо не хибно, то передчасно. Скоріше за усе, мова повинна йти про зміну деяких функцій держави. Оскільки *втрата монополії* у реалізації деяких владних функцій *не означає втрати державою контролю*. Втрачаючи колишні функції регулятора економічного життя, держава зберігає контроль території і населення у тому, що стосується дотримання порядку, непорушності кордонів, паспортного й візового режимів, збору податків тощо. Образно кажучи, із самостійного «гравця» на «економічному полі» держава перетворюється на «арбітра». Вона все частіше відіграє провідну роль у процесі адаптації «національної виробничої системи до вимог міжнародної конкуренції». Відкриваються можливості «оживляти» національну економіку шляхом створення привабливих рамкових угод.

Серед науковців існує думка, що навіть ослаблення присутності держави у регулюванні економічного життя і зниження податкових надходжень є радше свідченням «ослаблення господарчої ролі» й

середини XX століття позначився перехід розвинутих країн Заходу на щабель постіндустріального розвитку.

[1] Мається на увазі виникнення і поширення у Європі у 40-х роках XV століття друкарства, що стало справжньої «інформаційною революцією».

конкурентоспроможності певної держави у «конкретних історичних обставинах», аніж девальвації національного суверенітету як такого.

Дійсно, транснаціональні корпорації, використовуючи переваги глобалізації, успішно конкурують з національними урядами. Втім, навіть найзапекліші прибічники глобалізації усвідомлюють, що як *національний, так і транснаціональний капітал потребує використання державних інститутів та норм*. Більшість ТНК мають бази у національних економіках багатьох країн, отже є безпосередньо пов'язаними із внутрішніми умовами національних держав. І яким би не був ступінь впливовості ТНК, вони не в змозі створити всі необхідні їм умови (соціальні, правові, культурні) всередині країни. Більше того, чим глибшою є експансія ТНК у інші суверенні держави, тим сильніше виявляється їхня «залежність» від узгодження умов зацікавлених країн у питаннях про «цілі, норми і принципи управління міжнародним бізнесом».

Не зважаючи на значну кількість міжнародних міждержавних і неурядових організацій, *національна держава продовжує відігравати роль ключової ланки між діючими акторами світової політики*. Сучасні національні держави, незалежно від їхньої власної волі, активно долучаються до розв'язання світових глобальних проблем (зміни клімату, боротьба з тероризмом, епідемії, нестача вуглеводнів, продовольча криза тощо). Вирішення багатьох із них можливе лише за активної участі національної держави, яка залишається включеною до всіх рівнів глобального управління (від міжнародного до локально-регіонального). Отже, *національна держава не тільки не втрачає свого значення як основного актора міжнародних відносин, а й постає у центрі світових зв'язків*. Згідно з такою логікою, вона виступає втіленням відносин між усіма політичними акторами міжнародного співтовариства (ООН і її установами, регіональними союзами, субнаціональними (локальними) органами, ТНК, банками, неурядовими організаціями, етнічними та релігійними групами тощо). За державою

залишається й право делегувати частину своїх функцій як міжнародному співтовариству, так і субнаціональним структурам.

Зростаючу останнім часом децентралізацію і делегування владних повноважень усередині країни інститутам громадянського суспільства навряд чи слід розглядати лише у площині втрати державою свого суверенітету. На зламі XX – XXI століть, внаслідок подальшої глобалізації та розвитку комунікативних технологій, відбулася вичерпаність «традиційних форм управління», що ґрунтувалися на «жорсткому адмініструванні, строгій ієрархії, централізації та дотаційних ресурсах». За таких умов виникло поняття *«нове управління»*, що передбачало більш адаптовані моделі поведінки держави: більшу маневреність держави, делегування своєї влади і взаємодію з новими партнерами. Вважається, що це *дозволило державі поставити на службу суспільству ресурси і експертизу багатьох політичних і економічних суб'єктів, залучити можливості діючих акторів і реалізувати спільні проекти, поділяючи спільну відповідальність щодо прийняття рішень*. Еволюція «держави-опікуна» до «держави-партнера» відкриває, за словами російської дослідниці, соціолога *А.І. Мальковської*, можливість використання колишньої державної влади і об'єктивно веде владу до дій у відповідності до потреб людей. Зрештою, зазначений процес здійснюється в інтересах кожної конкретної держави, її інституційного середовища і культури.

Останнім часом гомогенізація культурних практик і формування мультикультурної спільності, що начебто підриває основи національної культури, а як наслідок – національної держави, наштовхується на все більше відвертий опір. У багатьох країнах це спричиняє появу консервативно-націоналістичних рухів. Та й самі національні держави докладають сьогодні чимало зусиль, спрямованих на підтримку національної культури[1]. І у цьому

[1] Так, ще у 1989 році країни Європейського Союзу встановили квоту на показ американського кіно. А у червні 2003 року до проекту Конституції Європейського Союзу внесено право вето державних органів європейських країн, що дозволяє регулювати показ американських фільмів на екранах, «коли є ризик нанесення шкоди мовному і

ряд дослідників вбачає «функціональну реструктуризацію» держави – послаблення її економічних преференцій і набуття пріоритетності гуманітарних векторів. Враховуючи цей аспект розвитку, зазначає *А.С. Гальчинський* – професор Українського інституту стратегічних оцінок, можна стверджувати, що «зосередження держави на проблемах нематеріальної сфери – це, скоріше, процес її осучаснення, а не деградації».

Вважається, що масова інтеграція культури у сферу державної діяльності відбулася приблизно наприкінці 1980-х років. Це було зумовлено очевидною недієздатністю подальшого розвитку суспільства на суто економічних і науково-технічних критеріях. Тривале ігнорування історичного і культурного середовища начебто призвело до поширення серед багатьох народів «шаблонних культурних схем епохи глобалізму». Однак сьогодні, в умовах коли культурна політика перетворилася на складову національної безпеки багатьох розвинутих держав, культура виступає механізмом, що дозволяє запобігати нівелюванню культурної самобутності народів, зберігати власне історичне минуле, традиції, релігійні особливості тощо. Фактично, у багатьох країнах Європи (особливо у Франції, Італії, Німеччині, Австрії та ін.) культура і унікальна спадщина перетворюються на «найважливіше джерело конкурентоспроможності». Не дарма протягом багатьох десятиліть ці країни займають провідні місця у рейтингу туристичної популярності.

Важливо підкреслити, що інформаційні та комунікативні технології (радіо, телебачення, Інтернет, бездротовий зв’язок та ін.), будучи неабиякою силою, що сприяє поширенню масовою культури, уніфікації мислення і життєвих практик, відкривають нечувані можливості до фрагментації і появи нових соціальних, релігійних, політичних, культурних та ін. відмінностей. Особливо помітною стає активізація національно-етнічних спільнот. Серед науковців неодноразово висловлювалася думка про те, що формування

культурному різноманіттю країн ЄС». У Франції, наприклад, неєвропейське кіно може займати не більше 40% ефірного і екранного часу.

«людини безнаціональної»[1] супроводжується процесами відродження «людини етнічної». Отже, у даному випадку виявляється обопільна природа глобалізації, з одного боку – вона уніфікує світ, з іншого – вона ж його і структурує, урізноманітнює, робить дедалі неоднорідним, сприяє ренесансу традиційної народної культури.

Розглядаючи перспективи національної держави не можна заперечувати, що відбувається системний перегляд її функцій. І природа цих змін зумовлена не тільки процесами глобалізації, а й загальним поступом людства на щабель постіндустріального інформаційного суспільства. Тому, скоріше за все, ми є свідками занепаду не держави як такої, а держави у традиційному розумінні, тобто – народження якісно нової, дотепер не зовсім зрозумілої, держави «нової сучасності».

Спираючись на вищесказане, можемо сказати, що національні держави, незважаючи на відзначену трансформацію власних функцій, залишаються активними акторами міжнародних відносин. Глобалізація в жодному разі не заперечує і не веде до «відмирання» інституту держави. Водночас, вона вимагає від держави нових компетенцій, що диктуються загальними змінами. Вона переводить державу у більш складнішу систему міжнародних відносин і висуває новий рівень соціально-економічної, політичної та культурної спроможності і відповідальності. Розв’язувати нові проблеми спроможна лише дієздатна і ефективна держава. Іншими словами, національні держави змушені навчитися жити у режимі міжнародної конкурентоспроможності, соціально-економічної ефективності, внутрішньої та зовнішньої безпеки, не втрачаючи при цьому власної унікальності. Одним із дієвих засобів для реалізації зазначених вимог може бути туризм. Втім, яким чином туризм може перетворитися на «панацею» для національної держави, ми поговоримо у наступному розділі, після того як у загальних рисах окреслимо ретроспекцію туризму.

[1] Хоча формулювання «людина безнаціональна» уявляється занадто завчасним.

1.2. ТУРИЗМ ЯК ПРОЯВ ТА ЧИННИК ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО СВІТУ

Сучасний світ вже важко уявити без туризму. Він розглядається міжнародними організаціями, планується національними урядами, обговорюється у засобах масової інформації, врешті-решт, ми самі зустрічаємося з ним мало не щодня. Кому з нас не доводилося спостерігати вже доволі типову картину, коли містом рухається невеличка купка допитливих людей з фото- або відеокамерами – неодмінними атрибутами кожного туриста. Скоріше за все багатьом і самим доводилося брати участь у подібного роду процесіях. Їхню ритуальну основу становить невгамовне прагнення отримати якнайбільше сувенірів – зафіксувати об'єктивом камери усі місцеві пам'ятки. У певному розумінні споживання за допомогою фотоапарату або так званий «синдром Кодаку» можна розглядати як втілення сучасної експансії туризму.

Без перебільшень можна стверджувати, що туризм сьогодні є не тільки практикою суспільного життя, а й чинником, що впливає на світовий розвиток. Логіку його впливу на світ, і передусім людину, не можна збагнути, керуючись лише статистичними даними Всесвітньої туристської організації щодо динаміки туристських потоків, доходів від туризму та кількості робочих місць у сфері туристичного бізнесу. Хоча вони теж переконливо свідчать про сучасне «велике переміщення народів». (див. рис. 1.1).

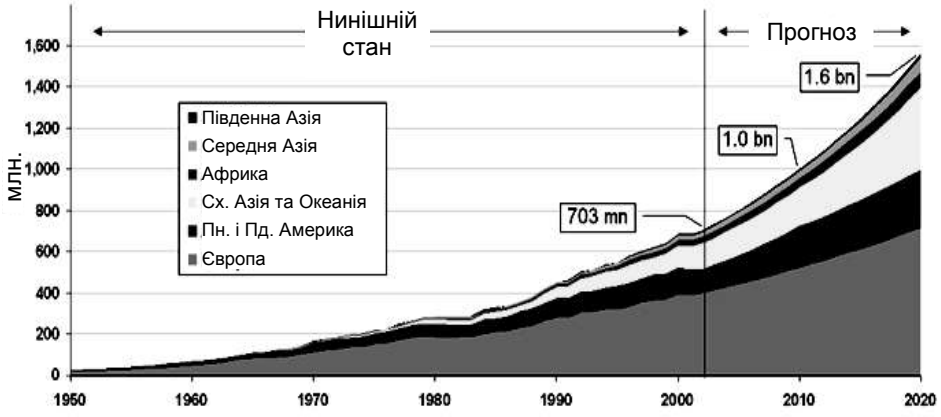


Рис. 1.1 – Міжнародні туристичні рейси за прогнозом UNWTO

Джерело: Tourism 2020 Vision, Volume 4, Europe, World Tourism Organization.

Нескінчений «туристичний вир» охопив нині усі країни і континенти світу. Сучасний турист вже почав «підкоряти» безмежний космічний простір та водну товщу морів та океанів. Все це призвело до глибоких світоглядних змін та організації життя. З певними застереженнями, але сьогодні вже можна сміливо вести мову про *народження «подорожуючої цивілізації»*. Адже більша частина людства має нині чіткі установки на мандри, що виявляється у появі доволі специфічних потреб, які реалізуються, як твердять соціологи, лише під час подорожей. Являючись похідною від людських потреб, туризм, попре все, не може розглядатися лише як засіб їхнього задоволення. На наш погляд, він є значно ширшим та багатогранним соціокультурним явищем, що породжене суспільним буттям, є одним з його проявів та виступає чинником значних соціокультурних перетворень. Виходячи саме з такої настанови, ми спробуємо визначити місце туризму в сучасному світі, проаналізувати специфіку його впливу на соціальні та культурні процеси, окреслити можливі варіанти подальшого розвитку. Повною мірою це дозволяє здійснити ретроспективний аналіз світової ходи туризму, що й пропонується в межах даного параграфу. І перш за все, хотілося б акцентувати увагу на виникненні цього феномену.

Міф «Про першого туриста». Безперечно, подорожі існували з давніх часів і були мотивовані різними факторами. Для когось це була життєва необхідність, а хтось організовував у такий спосіб власне дозвілля. Тому дивними і наївними виглядають нинішні спроби відшукати як першого туриста, так і дату першої туристської подорожі. У деяких виданнях, де йдеться про витоки туризму, автори не рідко починають своє оповідання з біблейської розповіді про вигнання Адама і Єви з раю, розглядаючи це як першу «подорож». Іноді мова йде про «фактори», що стимулювали розвиток організованого туризму в Стародавньому Єгипті, Фінікії, Персії, Індії. Серед таких «факторів» називаються диференціація праці, створення єгиптянами алфавіту з голосними буквами, виникнення християнства тощо. В одному з видань згадується про першу туристичну подорож, здійснену єгипетською

царицею. Такі приклади можна продовжувати й далі... Та це не входить до наших завдань.

У даному випадку, ми виходимо із принципової настанови, що сам туризм, як і туристичний бізнес, у сучасному розумінні виникає на певній стадії суспільного розвитку в лоні Європейської цивілізації. Як справедливо відзначає з цього приводу відомий український соціолог *Микола Шульга*, туризм, як соціальний феномен є широкомасштабним суспільним явищем, що сформувалося у буржуазному суспільстві в той час, коли сформувався так званий середній клас, тобто соціальна група, яка за кількістю посідає левову частку в соціальній структурі. Серед умов виникнення туризму як сучасного суспільного явища він називає наявність у туристів вільного часу, вільних коштів, а також існування у представників різних соціальних груп «сформованих установок на мандри, пізнання світу та інші форми поведінки, що реалізуються у процесі турів». Все це, продовжує *М. Шульга*, з'являється лише на відповідному рівні розвитку суспільства, за певного стану його економіки, промисловості, продуктивних сил тощо. Як нам відомо, відповідного рівня у деяких країнах Європи було досягнуто у середині XIX століття; лише відтоді є підстави стверджувати про зародження туризму і туристичної індустрії.

І все ж таки протягом другої половини XIX століття туризм був скоріше модерною практикою організації дозвілля, аніж масовим явищем. Водночас, вже наприкінці XIX століття почали відзначати, що туризм, який стрімко крокував світом, впливає на суспільство і суспільні відносини. Наприклад, економіст *Торстін Веблен* у праці «Теорія розслабляючогося класу», що вийшла друком у 1899 році у США, відзначав, що туризм вже встиг перетворитися на прояв вишуканого, рафінованого стилю життя. За його словами, у той час чимало людей вдавалося до туристичних подорожей з метою підкреслити власну приналежність до певної суспільної групи. Стосовно того, що туристична подорож розглядається у той час в якості привабливого образу життя, свідчить і художня література, де утворюється

своєрідний жанр, який так і називався «подорожі», що неабияк живило інтерес до туризму.

Чому туризм виникає у Європі? Із самого початку свого існування Європейська цивілізація мала екстравертивний характер, тобто була зорієнтована на активне пізнання навколишнього світу, що вплинуло і на її загальний поступ. Вже в античному суспільстві були сформовані установки на мандри. «Батько історії», давньогрецький історик *Геродот* (V ст. до н.е.), висвітлюючи історію Єгипту, згадує, що багато греків їздили до Єгипту «просто подивитися країну». Римський письменник, імператорський легат у провінціях Віфінія і Понт, *Пліній Молодший* влучно помітив установки людей античності: «Мандруємо, – відзначав він, – сушею і морем, щоб побачити щось, що не удостоюємо поглядом, якщо воно знаходиться перед очима. Природа створила нас такими: надаємо перевагу тому, що далеко, і байдужі до того, що близько».

Прагнення до всього нового, а також до подорожей та відкриттів було успадковане і європейською цивілізацією, стало чинником її стрімкого розвиту. Країни Європи першими стали на шлях капіталістичного розвитку, що позначилося на всіх сферах життя та зумовило основні тенденції світового розвитку. В середині XIX століття, внаслідок неабияких суспільних і технічних зрушень, деякі країни Європи та Північної Америки перебувають в центрі індустріального розвитку. Серед наслідків переходу цих країн на щабель індустріаналізму була європеїзація світу та початок його глобального розвитку.

Одним з центрів світового розвитку була у той час Англія, де ще у 60-х роках XVIII століття почався промисловий переворот. Згодом на цей шлях вступили й інші країни Європи: США, Франція, Німеччина, Італія, Росія. Однак на початку XIX століття за рівнем економічного розвитку Англія значно випереджала інші країни. Наслідком бурхливого промислового розвитку стали урбанізаційні процеси, що вплинуло на організацію і зміст дозвілля. Для того часу Англія мала й прогресивне трудове законодавство,

яким передбачалася щорічна відпустка і обмежений робочий час. Піднесенню подорожей сприяв розвиток шляхів сполучення, залізничного і морського транспорту. Це, у свою чергу, спричинило чергове ущільнення географічного простору. Певні країни і народи ставали значно ближчими. Саме в таких умовах зароджується сучасний туризм. У такому ж контексті слід розглядати й хрестоматійну подорож і наступну діяльність апологета туризму *Томаса Кука*[1]. Так із середини XIX століття розпочинав свою «світову ходу» туризм і туристичний бізнес.

Інституціоналізація туризму. Технічна революція кінця XIX – початку XX століть і модернізація капіталізму спричинили нечувані зміні: відбувається електрифікація промисловості, транспорту і побуту, гігантськими темпами зростає продуктивність праці. Усе це докорінно змінює суспільне життя: посилюється урбанізація, зростає частка вільного часу, розвивається сфера послуг тощо. Раціональне використання вільного часу постає як актуальна суспільна проблема.

У період між двома світовими війнами відбувається *інтернаціоналізація туристських цінностей* і *розширення соціальної бази* туризму. У цей же час формується *нормативно-правова база*, утворюється *ціннісно-нормативна основа туризму як масового суспільного руху і напрямку економічної діяльності*. Виникають *профільні освітні заклади*, *друкуються спеціалізовані періодичні видання*, *засновуються міжнародні туристичні організації*. У деяких країнах *туризм постає одним із напрямків соціальної політики держави*. Особливо це виявилося у СРСР і фашистській Німеччині, де за зрозумілих обставин, влада стимулює його динамічний розвиток.

---

[1] Мається на увазі відома масова (570 чоловік) подорож залізницею із Ланкастера до Лонгобургу із чаєм, випічкою та духовим оркестром, організовану 1841 року в Англії баптистським пастором *Томасом Куком.* Зазивчай вона вважається першим випадком організації надання масового відпочинку як єдиного комплексу послуг. *Т. Кук* швидко усвідомив вигідність цієї справи і невеличка подорож перетворилася на справжній туристичний бізнес. Хоч слід зауважити, що попервах *Т.Кук* керувався не бізнесовими, а соціальними інтересами. Будучи головою місцевого осередку тверезників, цією акцією він прагнув закликати громадськість до культурної організації дозвілля і вільного часу.

У повоєнні десятиріччя туризм виявляється як каталізатор загального поступу багатьох країн, особливо це стосується новостворених держав, що звільнилися з лещат колоніального гніту. Важливим чинником для подальшої світової ходи туризму стала чимраз зростаюча доступність авіаперевезень. Сам туризм набуває дедалі складнішої структури і постає серед епістомологічних[1] пріоритетів науковців, певні аспекти туризму стають предметом наукового усвідомлення відповідних дисциплін. Особливо це стосується соціальних наук, які на той час переживають своєрідний «ренесанс», формується уявлення не тільки про економічний, а й про соціальний «феномен» туризму. Нині навіть важко уявити усю амальгаму дисциплінарних підходів і ключових концептів у дослідженні туризму. Лише одна зі спроб їхньої систематизації (причому, далеко не повна), здійснена західними науковцями *Т. Джамалем* та *Х. Кімом*[2], виявила десятки дисциплін та галузей знання (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

ІНТЕГРОВАНА СХЕМА ПІДХОДІВ У ДОСЛІДЖЕННІ ТУРИЗМУ[3]

Дисципліна/галузь дослідження	**Автори**	**Ключові теми, концепти**
Критична теорія	*Calhoun, Hall, Habermas*	Репрезентація, ідентичність, коммодифікація, виробництво-споживання, критика сучасності, наука і знання
Соціологія (соціологію туризму вміщено окремо)	*Bourdieu, Collins, De Certeau, Giddens*	Рефлективність (когніція/естетика), супротив, участь, теорії мікро- і макрорівня, теорії практик
Географія, географія туризму, Новий туризм	*Butler, Crouch, Lew, C.M. Hall, Waitt* *Mowforth and Mund, Franklin and Crand*	Географія місця і ландшафту, відчуття і значення місця, мобільність, виробництво-споживання, простір-час, зміна, регіональне планування
Маркетинг туризму, психологія, соціальна	*Uysall, Crompton, Goulding*	Імідж дестинації, реклама, просування, репрезентація,

[1] *Епістемологія* (від грецьк. episteme – знання, logos – вчення), те саме, що теорія пізнання. Відповідно, епістомологічні пріоритети – пізнавальні пріоритети.

[2] Jamal T. Kim H. Bridging the Iterdisciplinari Divide. Towards an Integrated Framework for Heritage Tourism Research // Tourist Studies. 2005. Vol. 5(1).

[3] Джерело: *Черняева Т.И., Шаркова Г.Н.* Туризм: производство мест или производство неравенств // Вестн. Моск. ун-та. – Сер.18. Социология и политология. – 2007. - №4. – С. 38-39.

психологія		ностальгія, автентичність, мотивація, досвід, сучасний турист, турист як паломник
Соціологія туризму і дозвілля	*Cohen, Dann, Edensor, MacCannell, Selwyn, Urri, Wang, Rojek*	
Спадщина, туризм, «темний» туризм	*Al-Sayyad, Brown, Bruner, Dann, Lowenthall, Ashworth and Tunbridge, Franklin, Garrod and Fayal, C.M. Hall, Hollinshead, Robinson, Seaton, Sharpley*	Протиріччя спадщини, мікро- і макропідходи, типи пам'яток, просторово-часова шкала
Антропологія і антропологія туризму	*Bruner, Burns Dennison Graburn Smith Turner*	Паломництво, святі місця, фестивалі/події, етнічний і культурний туризм, спільність, збереження культури
Природна спадщина, стійкість, екологія, планування, політика, політологія, менеджмент	*Bramwell Edgell Getz Gunn C.M. Hall Lane McKercher Richter*	Збереження, превенція, екотуризм, інститути, акціонери і політика, планування, менеджмент впливів, національні парки, всесвітня спадщина
Континентальна філософія, феміністські і постколоніальні теорії	*Foucault Heidegger Gadamer Butler Harding Young Bhaba Said Spivak*	Герменевтика, феноменологія, постструктуралізм, постколоніалізм, влада, гендер, перформативінсть, ідентичність
Гендер і туризм	*Byrne-Swain, Kinnair and Hall, Morgan, Veijola фтв Jokinen*	Секс-туризм, гендер і жінки у туризмі, сімейний бізнес/підприємництво
Література, етнічні дослідження, мовознавство і мистецтво (фольклор, кінознавство)	*Kirshenblatt-Gimblett, Eade*	Теорії мистецтва і уявлення, перформативність, етнічний і культурний туризм, путьові нариси, фільми

Таке розмаїття дослідницький підходів до феномену туризму спричинило на певному етапі появу і обґрунтування різних гіпотез про народження окремої наукової дисципліни, що займається системним вивченням туризму і мандрівництва. Не маючи намірів аналізувати їхню змістовну частину, відзначимо лише у багатьох науковців вона отримала неоднакову назву: «туристка», «туризмологія», «туризмознавство» та ін.

«Рекреаційний бум». Друга половина XX століття відома всім фахівцям туристичного бізнесу як період масового туризму. Щоправда, масовість, як відзначалося, була характерна і для міжвоєнного періоду. Інша справа, що з 1950-х років величезними темпами розгортається ринок туристичних послуг; туристичні фірми виникають в Європі, немов гриби після дощу. Цьому є декілька пояснень.

Як відомо, у 1950-1960-х роках повоєнна Європа перебуває в небувалому економічному піднесенні. У розвинених країнах відбувається науково-технічна революція, серед наслідків якої – чергове зростання ефективності суспільної праці і підвищення добробуту населення. Оформлюється тенденція до формування постіндустріального суспільства, що супроводжувалася невпинним зростанням сфери послуг, у тому числі – туризму. Вже у 60-х роках XX століття, із досягненням західним суспільством високого рівня життя, почали культивуватися гедоністичні[1] настанови, що сприяли формуванню «суспільства масового споживання»[2]. Водночас, розвиток транспорту і комунікацій, з одного боку, та інтеграційні процеси у Європі, з іншого, зумовили підвищення мобільності людини. Подорожування і відпочинок стають пріоритетами суспільного життя.

Пляжний відпочинок стає найпоширенішою формою проведення відпусток; культивування так званих «трьох S» Sea – Sun –Sand (море – сонце – пляж) стане визначальною туристичною практикою для мільйонів людей. З цього приводу відомий французький філософ *Жан Бодрійяр* у книзі «Америка», що побачила світ у 1980 році, говорячи про пляжний відпочинок у Каліфорнії, констатував появу цивілізації «курортного типу». Він пророчив їй невтішну долю, оскільки начебто зростаюче прагнення до відповідного образу життя і збільшення місць відпочинку мали призвести до її загибелі. Водночас, такий погляд на туризм свідчив про віднесення його до спектру найважливіших системних об’єктів суспільства.

Народження «Homo viator» (людини подорожуючої). З поступовим утвердженням постіндустріальної парадигми розвитку, праця як одна з

---

[1] *Гедонізм* (від грецьк. hādonḗ - насолода) – напрямок у етиці, що стверджує насолоду, задоволення як найвищу ціль і оснвний мотив людської поведінки.

[2] Суспільство споживання (англ. – *consumer society*) – сукупність суспільних відносин основу яких становить принцип індивідуального споживання. Таке суспільство характеризується масовим споживанням матеріальних благ і формуванням відповідної системи цінностей і установок. Суспільство споживання виникає внаслідок розвитку капіталізму, що супроводжується економічним і технічним піднесенням, а також такими соціальними змінами, як збільшення прибутків, що суттєво змінює структуру споживання; зниження тривалості робочого дня і збільшення вільного часу; диференціація соціальної структури суспільства; індивідуалізація споживання.

найважливіших соціальних ознак, стала поступатися дозвіллю. За підрахунками західних дослідників, на зламі 80-90-х років XX століття подорожі у розвинутих суспільствах займали близько 40% вільного часу. Тоді ж утверджується погляд, що робота є не тільки засобом для існування, а й механізмом забезпечення самореалізації; задоволення від праці розглядається як складова «мистецтва жити». Визначальним для соціального статусу стає поняття «життєвий стиль», що об'єднує тип праці, дозвілля, сімейного стану, місця проживання та рівня споживання. Починаючи з 1980-х років формується диференційована парадигма потреб і мотивацій туристів, відповідно зростає різноманітність послуг і спеціалізація пропозиції. *Усталені «три S» поступово витісняються «трьома L»: Lore – Landscape – Leisure (національні традиції – пейзаж – дозвілля).* Відпустка проведена далеко від дому перетворюється у зазначений час на неодмінну соціальну норму. Триває процес інтернаціоналізації соціальної бази туризму та розширення його географії, відбувається подальша стандартизація туристичних послуг; *туризм екстраполюється у світові глобальні процеси як потужний чинник розвитку. З прояву глобалізації він перетворюється на її чинник.*

Туризм як чинник глобалізації: приреченість чи панацея? Трансформувавшись з модерної практики організації дозвілля на важливий соціальний інститут, що має власні *інституційні функції*, туризм постає у вигляді масового соціокультурного явища, з яким змушені рахуватися як національні уряди, так і міжнародні організації. Необхідність замислитися над роллю туризму в сучасному світі викликана й прогнозами його розвитку на найближчі десятиріччя, які з упевненістю дозволяють стверджувати про його *подальшу експансію.* Усвідомлення феномену туризму не можливе без висвітлення його основних функцій, які щільно переплетені і взаємопов'язані одна з одною.

Розглядаючи функції туризму потрібно виходити із того, що сам туризм є складною системою, що втілює декілька рівнів взаємодії з

людиною, суспільством і навколишнім світом. Так, російська дослідниця *А.С. Галіздра* виокремлює у системі туризму декілька найважливіших характеристик. По-перше, відзначає вона, туризм – соціальна практика. По-друге, туризм – це сфера дозвілля. По-третє, туризм є формою споживання. По-четверте, туризм постає у якості культурного феномену. По-п'яте, туризм – галузь економіки. Крім того, туризм активно взаємодіє із навколишнім середовищем. Названі характеристики феномену туризму втілюються у його функціях, серед яких можна виокремити: *економічну, соціально-культурну, рекреаційну, екологічну, комунікативну, світоглядну*. Представимо їх на рис. 1.2

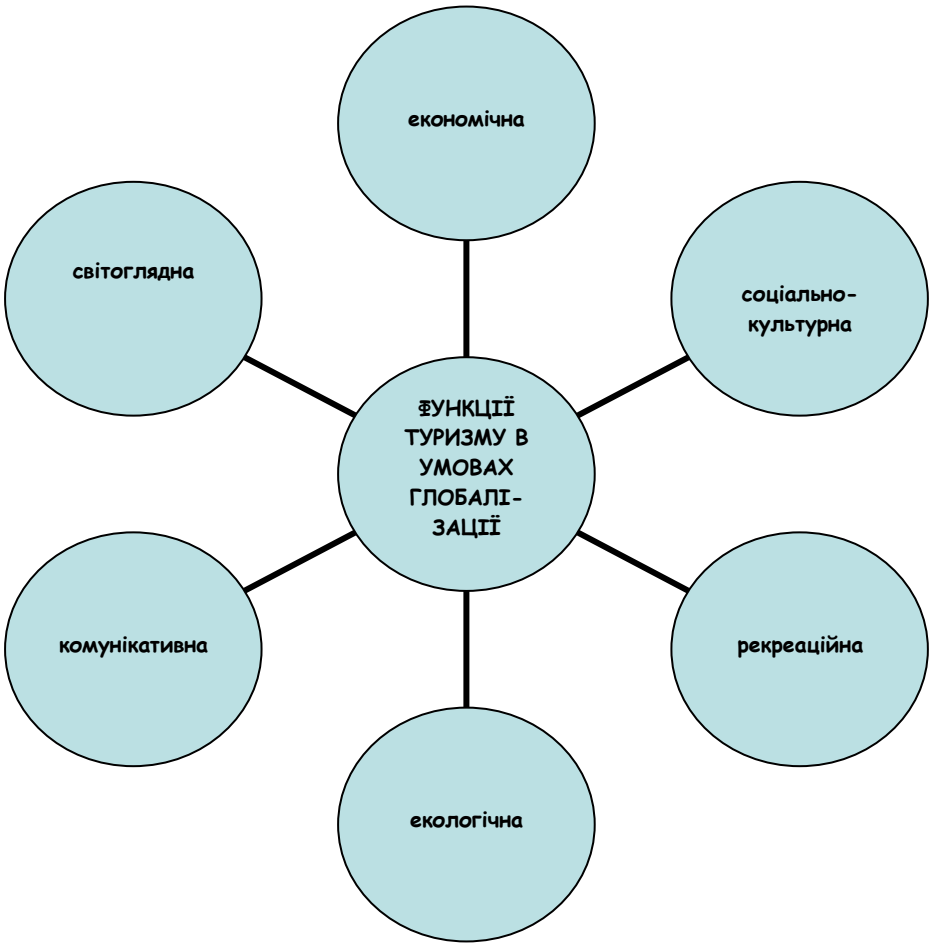


Рис. 1.2 – Функції туризму за умов глобалізації

Будучи виявом і втіленням глобалізації, туризм, як і сама глобалізація має подвійну природу. З одного боку, його позитивний вплив на різні аспекти економічного, суспільно-політичного і культурного життя є безсумнівним. Однак з іншого боку, у глобалізованому світі чимраз помітнішим стає його негативний вплив. Тому пропонуємо проаналізувати названі функції туризму з погляду різних можливих впливів на людину і світ.

Чимало держав воліють бачити туризм однією із провідних галузей *економіки*, прагнучи отримати прибутки від свого територіального ресурсу – природного та історико-культурного різноманіття. Однак, мало хто говорить про загрози, що містить у собі перевтілення країни, окремого регіону чи міста на «туристичну Мекку». Серед основних викликів туризму *економічному суверенітету* країни можна виокремити:

Невідповідність прибутків і витрат. Це означає, що прибутки від туризму не завжди отримує той, хто несе витрати. У деяких країнах прибутки від туризму отримують здебільшого ТНК, що діють у сфері туристичного бізнесу, тоді як місцеве населення несе витрати на створення розвиненої інфраструктури. Відбувається так званий «витік» (leakage) прибутків. Наприклад з Гамбії «витікає» 75% витрат іноземного туриста, а в Індії – 25%.

Туристичну залежність економіки країни. Країни, що «роблять ставку» на туризм як найважливішу галузь економіки часто потрапляють у економічну залежність від кількості іноземних туристів. Тому економічні кризи, політичні негаразди або стихійні лиха можуть спричинити кризу усієї економіки країни. Наприклад, американська економіка неабияк постраждала від терактів 11 вересня. За статистикою Міністерства торгівлі США, кількість поїздок до країни скоротилася на 17% порівняно із рекордним показником 2000 року – 51,2 млн.

Руйнацію балансу ринку («експорт інфляції»). Попит з боку туристів на основні товари і послуги часто призводить до підвищення цін, що негативно впливає на місцевих мешканців, чиї прибутки залишаються майже без змін. Наприклад, у «розпал сезону» підвищення цін на продукти харчування

спостерігається практично у всіх курортних центрах Криму. Розвиток туризму і пов'язаний із ним попит на житло може привести до катастрофічного збільшення вартості землі і будівельних витрат.

До цього можна додати *велику кількість малокваліфікованих працівників* (покоївок, прибиральниць, офіціантів, садівників тощо) та здебільшого *сезонний характер роботи*, що в цілому створює суттєві проблеми для тих місцевостей, що сильно залежать від туризму.

Водночас, загальна економічна ефективність туристичного бізнесу мінімізує вплив зазначених негативних факторів. За умов зваженої державної політики, їхній вплив може і не виявлятися. Більшість дослідників констатують, що туризм суттєво стимулює розвиток таких ключових галузей економіки, як сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок, торгівлю і виробництво товарів народного споживання (усього називається понад 30 галузей), виступаючи своєрідним каталізатором економічного розвитку країни. Саме через це туристична галузь формує близько 11% світового ВВП, хоча її частка у основних фондах складає 7%. Туризм збагачує і вдосконалює соціальну-економічну інфраструктуру і міжрегіональне співробітництво країн, держав і народів.

Туризм залишається однією з найприбутковіших найдинамічніших галузей економіки, виступаючи частиною зовнішньоекономічної діяльності багатьох держав. Для багатьох держав прибутки від туризму є істотним джерелом наповнення бюджету, у 80 країнах вони входять до п'ятірки бюджетоутворюючих статей. Туризм має й високий інвестиційний мультиплікатор. Вважається, що $ 1 вкладень приносить $ 4 сумарного прибутку в інших галузях економіки. Не зважаючи на все, туризм залишається одним із найефективніших засобів подолання бідності.

Соціально-культурні функції. Специфіка нинішньої ситуації полягає у тому, що туристична комунікація і досвід, окрім встановлення гуманізації відносин між народами (про що сьогодні постійно говорять), не обмежуються учасниками подорожі, а й взаємодіють з іншими соціальними

просторами. Поширення стандартів міжнародного туризму виступає як каталізатор для переходу від традиційного образу життя до так званих «сучасних західних стандартів» з усіма відповідними атрибутами. Відповідно, туризм продукує зміни у соціальному середовищі, що часто суперечать усталеним традиційним нормам, властивим для певного типу суспільства. Іншими словами, туристична комунікація, як, власне, й сама інфраструктура споживання, дозвілля і розваг, яка має все більше стандартизоване спрямування[1], продукують формування глобального соціокультурного простору, що супроводжується втратою національної та культурної ідентичності[2].

І все ж таки, ці процеси відбуваються не в знеособленому просторі, а у конкретних культурно-історичних спільнотах, що залишаються строкатими і суперечливими. Та й глобалізація як така, що відзначалося вище, не заперечує різноманітності вибору, при цьому суспільство характеризується більшою індивідуалізацією. У даному випадку, це демонструє і невпинна диференціація туристичного попиту та пропозиції.

Водночас, саму стандартизацію (державну, громадську, змішану) у сфері туристичного бізнесу слід розглядати також у площині захисту

---

[1] Глобальні процеси стандартизації і уніфікації готельних послуг, спрямовані на створення образу «рідної» країни, змушують готельні філії провідних ТНК у цьому виді бізнесу імпортувати практично усе, що входить до готельного обслуговування. Так, найвідоміші американські готельні корпорації, такі як «Sheraton», «Hilton Hotels Corp.» та ін., із виходом на міжнародний ринок почали поширювати американські стандарти гостинності відповідно до розширення виїзних туристичних потоків і скарг американців на обслуговування за кордоном, яке не відповідало сформованим у них очікуванням. Нині розкидані всім світом готелі, об'єднані у американські готельні ланцюги, розраховуючи на смаки співвітчизників, імпортують зі США навіть пиво та сигарети. Закордонні філії японських ТНК у ресторанному бізнесі ввозять із Японії традиції і продукти харчування, меблі та усе необхідне для організації ресторанної справи.

[2] Найяскравіше це демонструє метаморфоза, що відбулася з американським містом Палм-Спрінгс. На початку XX століття це був маленький курорт для хворих на туберкульоз. У 1950-ті роки він стає одним з найулюбленіших зимовим місцем відпочинку для західних штатів США. У 1960-ті – популярним серед голлівудських зірок курортом. У 1970-з він перетворюється на місце відпочинку пенсіонерів. У 1990-х Палм-Спрінгс стає місцем відпочинку для представників нетрадиційної сексуальної орієнтації. Однак на початку XXI століття із цим містом відбулася нова метаморфоза – місцеве індіанське плем'я створило на своїй території казино, в результаті Палм-Спрінгс почав перетворюватися на центр ігорного бізнесу.

інтересів споживачів. В умовах ринкових відносин будь-яка діяльність, у тому разі туристична, потребує уніфікації і стандартизації. Передусім це стосується пропонованих послуг. Що стосується безпосередньої туристичної комунікації, досвіду, то вони апріорі не можуть бути стандартизованими, оскільки одним з головних мотивів туристичної подорожі є прагнення до знайомства і безпосереднього контакту з унікальною, самобутньою культурою певного народу, які є просторово локалізованими. Тому говорячи про стандартизацію у туристичному бізнесі скоріше за все слід вести мову не про стандартизацію соціального і культурного різноманіття, а про стандартизацію рівнів комфортності – тих сторін та властивостей послуг, що мають споживчу вартість, а тому мають містити гарантований еквівалент якості, комфорту, безпеки тощо. Усі інші аспекти туристичної подорожі є й мають бути унікальними, етнічно чи регіонально обумовленими. Така стандартизація, звісна річ, є небажаною.

Останніми десятиріччями спостерігається й прагнення місцевих та регіональних спільнот опанувати глобалізацію шляхом створення відповідного соціокультурного і національного антуражу. Не виключено, що саме у такому контексті слід розглядати «зачарування історією», що його демонструє нинішній європеєць. Адже культу минулого, як свідчить густота і розмах «меморіальних практик» (появи нових і нових музеїв, святкування історичних дат, зусиль зі збереження пам'яток старовини тощо), нині помітно зріс – влучно відзначає відома українська дослідниця, історик *Н.М. Яковенко*. Не можна не відзначити й надмірне захоплення різними рейтингами, як то вибори нових семи «чудес»[1], найпривабливіших за різними

[1] Ідея «відкоригувати» реєстр видатних архітектурних пам'яток планети, що не змінювався із XV століття, належить швейцарському мандрівникові *Бернарду Уеберу*. За його словами, це було зроблено з метою нагадати людям про важливість культурних цінностей і необхідність шанобливого і дбайливого ставлення до них. 7.07.2007 року у Лісабоні було оголошено список нових семи «чудес» світу, що складено за допомогою ста мільйонів мешканців планети, які взяли участь у Інтернет-голосуванні. Серед об'єктів, що потрапили до нових «чудес»: Великий китайський мур, римський Колізей, індійський Тадж-Махал і три «чуда» із Латинської Америки – місто Мачу-Пікчу у Перу, статуя Христа у бразильському Ріо-де-Жанейро і Чічен-Іця у Мексиці. Сьоме місто дісталося

критеріями міст сучасного світу, популяризацію найвідвідуваніших туристичних об'єктів та «найвидатніших» представників тієї чи іншої країни.

Йдеться фактично про те, що експансія туризму супроводжується комерціоналізацією усіх аспектів суспільного буття, перетворюючи історичні пам'ятки, народні звичаї і свята, природні ландшафти на туристичні атракції[1]. У західній соціології ці проблеми вже давно привертають увагу дослідників. Так, відомий американський дослідник туризму, соціолог *Дин Макканел* одним із перших почав звертати увагу на комерційну природу туризму. У своїй роботі «Турист. Нова теорія відпочиваючого класу» (Berkley, 1976) розглядаючи туриста як модель сучасної людини «взагалі», типового представника середнього класу, *Д. Макканел* порівняв формування туристичного досвіду із сприйняттям мешканця мегаполісу, що характеризується швидкою зміною образів та інформаційною насиченістю. На думку Д. Макканела, утворюваний бізнесовими інтересами туристичний простір складається із свого роду «кривих дзеркал» (визначних туристичних об'єктів), що насправді відображають лише зовнішній вигляд, та аж ніяк не є справжніми пам'ятками. Із 1970-х років проблеми «псевдоподій» та «імітації автентичності» постають як найактуальніші й для самих західних туристів.

І все ж таки, важко заперечити, що нерідко відзначені «меморіальні практики» дозволяють зберегти місцеву самобутність та черговий раз нагадують нам про наше минуле. Сучасний туристичний бізнес має бути зацікавленим у підтримці проектів, розрахованих на підтримку культурних та інших традицій місцевого населення, збереження культурної спадщини нації. У багатьох розвинутих країнах прибутки від туризму спрямовуються на збереження історико-культурних пам'яток, національних звичаїв та традицій. І це є доволі симптоматично. Передусім це свідчить про зміну споживацьких

скелястому місту Петра у Йорданії. ЮНЕСКО не брало участі у проекті *Уебера*, воно не визнає подібного ранжування і не вважає новий список «чудес» коректним [52].

[1] *Атракція* - (від лат. attraher – приваблювати, притягати) – властивість здебільше природного або історико-культурного об'єкту, що означає його привабливість.

моделей нинішнього покоління туристів[1]. Окрім звичних вимог до туристичної поїздки (здебільшого, це комфорт, якість обслуговування, різноманіття пропонованих товарів і послуг, своєрідність навколишнього середовища, екологічна безпека тощо), туристи зацікавлені у екзотичних і унікальних послугах. Різноманітні фестивалі, національні свята[2] та інші заходи, поряд зі збереженням національних традицій, виступають сьогодні у якості важливої складової туристичної конкурентоспроможності держави.

Очевидно також і те, що організація сучасних туристичних практик розрахована на отримання певних так би мовити «святкових вражень». Сучасна людина, повсякденне життя якої сповнене клопоту, завдяки багатьом місяцям напруженої праці отримує дещо більше, аніж туристичний продукт. Святковості туристичній подорожі надає хоча б її обростання своєрідними, всім відомими, ритуалами. У найзагальнішому вигляді можна виокремити ритуали, що передують подорожі (вибір туру, збори), ритуали під час подорожі (неодмінні відвідини «найтуристичніших» об'єктів, фотографування), та ритуали після подорожі (вручення сувенірів, показ фотознімків, обмін враженнями). Туристична мандрівка справедливо розглядається як святковий період життя, під час якого розмиваються деякі соціальні обмеження, а фінансові витрати нерідко диктуються ірраціональними мотивами[3]. З такого погляду туризм можна розглядати і як

[1] Докладніше про це у наступному параграфі.

[2] Наприклад, Октоберфест – фестиваль пива у Мюнхені – одне з найбільших народних свят у Європі, що збирає тисячі туристів зі всього світу; знамените свято на честь св. Ферміна у Памплоні (Іспанія), під час якого відбувається відомий багатьом прогін биків вулицями міста; Венеціанський фестиваль у Італії – справжнє народне свято, що приурочене до проводів зими і передує великому посту та ін.

[3] Туристи, що приїздять на відпочинок із більш заможних країн, витрачають чималі суми на розваги і поводяться більш розкуто, аніж у власній країні. Спочатку це викликає симпатії, втім згодом – ворожість. Науковцями було розраховано індекс роздратованості, в основу якого покладено припущення, що роздратованість, що виникає між туристом і місцевим мешканцем неминуча і її потрібно контролювати. Це індекс охоплює чьотирі рівні реакції аборигенів. 1. Эйфорія – початкова стадія, хороші стосунки між туристами і місцевими мешканцями. 2. Апатія – перехід до цієї стадії залежить від швидкості і показників розвитку туризму, повна формалізація контактів, туристи розглядають стереотипно як джерело прибутків. 3. Роздратованість – місцеве населення починає

одну із форм соціального ескапізму, тобто втечі від реального життя. А точніше формування у людській свідомості тимчасового ілюзорного життя з відповідним «візуальним рядом» для різних цільових груп, що владою видовищної маніпуляції формує відповідне уявлюване «казкове» життя. Нерідко людиною оволодіває захоплення, вона потрапляє у світ колективних мрій.

Хоч не можна не відзначити очевидну позитивну роль цього явища *як варіанту зняття соціальної напруги*. *Соціальна значущість туристичного досвіду виявляється й на рівні внутрішнього світу людини, міжособистісних стосунків, соціуму*. Адже туристична подорож є невід'ємною частиною освоєння соціокультурного простору і перетворення його у соціально значуще знання. Для сучасної людини туризм є важливим імперативом життєдіяльності, що створює організаційну основу для індивідуального сприйняття навколишнього світу у всій його повноті та різноманітності. Фактично, крізь туризм відбувається соціалізація особистості, перед індивідом відкривається можливість сприйняття ціннісних орієнтацій незнайомого соціокультурного середовища.

Рекреаційна функція. Говорячи про соціальні функції туризму, не можна не відзначити його *рекреаційний зміст*. Відновлення духовних і фізичних сил людини шляхом зміни навколишнього середовища і оточення, отримання нових життєвих практик і вражень є вихідними туристичного досвіду. Можливо саме тому сьогодні у свідомості багатьох уявлення про повноцінний відпочинок асоціюється саме із туристичною поїздкою.

Як відомо, нині проблеми зміни клімату і збереження навколишнього середовища є одними з найактуальніших глобальних проблем людства. Чимало клопоту у *загостренні екологічної ситуації* у світі додає, як не дивно, й туризм. Зазвичай, серед негативних впливів туризму на екологію називають:

виявляти сумніви у користі туризму. Ворожість – усі соціальні і особисті проблеми пояснюються туризмом.

Підвищений тиск на навколишнє середовище. Оскільки туристична галузь має сезонний характер, кількість туристів на певній території у розпал сезону в декілька разів більше порівняно із «мертвим» сезоном. Відповідно, тиск на навколишнє середовище і місцевих мешканців у цей період значно зростає. Це відбувається внаслідок: інтенсивного використання водних і земельних ресурсів; постачання і споживання енергії; зміни ландшафту внаслідок будівництва інфраструктури і туристичних комплексів; забруднення повітря і виробництва відходів; ущільнення ґрунту (пошкодження і руйнування вегетації); неспокою для місцевих мешканців і фауни (наприклад, шум) тощо. Зростаюча кількість туристів, що відвідують вразливі природні території, може загрожувати їхньому збереженню. Також розвиток туризму часто вступає у конфлікт із іншими видами діяльності, такими, як лісове господарство.

Неабияким чином туристична індустрія впливає на *загальний дефіцит води й забруднення повітря.* Надмірне використання водних ресурсів для потреб готелів, басейнів, площадок для гольфу та ін. часто призводить до дефіциту води, погіршення водопостачання та збільшенню обсягів стічних вод, що особливо актуально для Середземномор’я та інших районів, де водні ресурси обмежені. Туристична індустрія робить свій внесок і до проблеми глобальної зміни клімату. Негативний вплив глобального туристичного виробництва (численні кондиціонери, холодильно-морозильні камери, а особливо чимраз більша кількість авіарейсів і круїзних лайнерів) суттєво позначається на озоновій оболонці Землі.

Внаслідок інтенсивного будівництва пов’язаної із туризмом інфраструктури відбувається *виснаження земельных ресурсов*. Наприклад, відчутної шкоди від туристичної діяльності зазнають лісові масиви, що знищуються для розширення зон відпочину.

Засміченість туристичних центрів. У мальовничих природних зонах, де, звісно, спостерігається висока концентрація туристів, актуальною залишається проблема збору та вивозу відходів. Звалища сміття

відображаються на привабливості місцевості і негативно впливають на водні ресурси. Наприклад, у Непалі популярні туристичні маршрути вже отримали назву «тропа Кока-Коли» та «тропа туалетного паперу».

У деяких районах потреби туристичного бізнесу конфліктують із природою та місцевою архітектурою, погіршуючи естетику ландшафтів. Готельні новобудови, бізнес-центри, курортні комплекси нерідко дисгармонують із місцевістю, руйнуючи автентичний природний ландшафт та старі архітектурні ансамблі міст.

І все ж таки, саме *туризм зацікавлений у підтримці, збереженні і відтворенні природної самобутності та історико-культурної унікальності.* У багатьох туристично-розвинутих країнах великі кошти, що надходять від туризму, спрямовують на природоохоронну діяльність та збереження пам'яток історії і культури. Вже сьогодні *чиста вода та повітря, автентичний природний і культурний ландшафт є імперативами філософії туризму XXI століття*[1]. Тому, попри очевидний негативний вплив туризму на навколишнє середовище, його *екологічна функція виявляється чимраз виразніше і вже не викликає сумніву.*

Окрім економічних, соціально-культурних, екологічних функцій, туризм виконує важливі *гуманітарні функції*. В умовах глобалізації міжнародний туризм сприяє формуванню нового типу просторових зв'язків, що сприяють мінімізації ризиків військових зіткнень, політичних протистоянь, надихають на культурну взаємодію та збагачення країн і народів.

Туризм відкриває перед людиною унікальні можливості не тільки для відпочинку, а й для пізнання інших культур, історії, отримання нового соціального досвіду, освіти тощо. Туристична подорож дозволяє усвідомити реальне розмаїття сучасної картини світу – соціальні, культурні, політичні та ін. відмінності. Неабияке значення туризм має для виховання молоді, забезпечуючи просторове усвідомлення історичного процесу та історико-

[1] Докладніше про це див. у наст. параграфі.

культурної спадковості. Туризм виступає важливим каналом так званої «народної дипломатії», сприяючи суспільно-політичній гармонії.

Зважаючи на чималий комунікативний потенціал сучасних туристичних практик, є сенс виокремити *комунікативну функцію*. Вона є логічною похідною, якщо охарактеризувати туризм як акт міжкультурної комунікації. Культурний потенціал туристичного простору являє, за словами *А.С. Галіздри*, «важливе джерело інформації, що ініціює комунікативні зв'язки на рівні індивідів, соціумів, культур». Основними каналами інформації виступають вербальний, візуальний та дотичний.

І все ж таки, чим є сучасний туризм для людини та, можливо, найважливішого серед створених нею суспільно-політичних інститутів – національної держави: загрозою чи панацеєю? Чи здатен туризм протидіяти негативним наслідкам глобалізації, чи тільки максимізує їхній вплив? Зрештою, наскільки реальну загрозу становить туризм для національної культури та ідентичності?

Вважаємо, що не дивлячись на зазначені загрози, які може містити подальша експансія туризму, його позитивний вплив як засобу подолання соціальних, економічних та екологічних проблем залишається поза сумнівом. За умов відповідної соціально-філософської рефлексії туризм залишається дієвим соціальним інститутом, здатним вирішувати глобальні проблеми світового співтовариства. І у цьому сенсі виявляється його дуалістична природа. З одного боку – він є чинником, що глобалізує сучасний світ; з іншого – він сприяє національній різноманітності та поліфонії культурного життя. Адже *сам туризм ґрунтується на культурних і природних відмінностях, що розглядаються нині серед найважливіших територіальних ресурсів. Виходячи з цього, сучасний туристичний бізнес постає не тільки у якості їхнього споживача, а й у ролі потужного генератора, виконуючи у такий спосіб за умов глобалізації нову роль для національної держави.*

Нова роль туризму в умовах глобалізації. Очевидно, що сучасна держава аж ніяк не зводиться лише до адміністративної структури. В умовах,

коли світова економіка передбачає майже необмежений експорт (експортується практично все: освіта, медицина, юстиція, стиль життя і т. д.), сама держава набуває своєрідної «символічної цінності». Це продукує формування якісно нових моделей конкурентоспроможностей країн світу, де «символічна цінність», за словами відомого консультанта з реклами, кандидата політичних наук, автора книги «100% бренд» – *В. Ляпорова*, отримує цілком «реальну оціночну вартість».

Попервах такі моделі конкурентоспроможності усталюються у сфері бізнесу, де позитивний імідж або так званий «бренд[1]» тієї чи іншої кампанії перетворився на джерело нечуваних прибутків[2] Однак постіндустріальний щабель розвитку людства зумовив зростання інформаційно-знакових компонентів в усіх вимірах суспільно-політичного життя. Повною мірою це стосується й національною держави як «одиниці символічного вживання світовою суспільною думкою».

Відомий британський науковець і консультант з «країнового брендінгу» *Саймон Анхольт*, послугами якого користувалися чимало європейських країн і міжнародних корпорацій, вважає, що глобалізація зумовлює загострення конкуренції національних держав практично в усьому: залученні інвесторів, туристів, покупців експортованих товарів, висококваліфікованих кадрів, культурному і політичному впливі тощо. У таких умовах кожна країна виступає на світовому ринку в якості своєрідного бренду, що дозволяє успішно конкурувати у різних галузях. Це безпосередньо впливає на темпи економічного зростання, рівень і якість життя населення. І не зважаючи на традиційну інерцію мислення щодо впливу іміджу держави на її конкурентоспроможність[3], іміджеві складові, а

[1] *Бренд* – імідж відомого товарного знаку певного товару у свідомості покупця, що допомагає виокремлювати цей товар у низці конкуруючих, це код, який формує позитивне сприйняття товару.

[2] Сьогодні щорічні рейтинги найдорожчих брендів провідних компаній світу, таких як «Coca-cola», «Microsoft», «Ibm», «Nokia», «Disney», «Mcdonald's» та ін. оцінюються десятками мільярдів доларів.

[3] У свідомості багатьох усталилося ставлення до іміджу як до чогось надуманого і поверхового. Слова *О. Пушкіна*, висловлені багато років тому з приводу слова імідж, для

саме бренд країни, стає все більш відчутним фактором економічного добробуту і політичного впливу.

Згідно з такою логікою, національна держава розглядається у якості своєрідної корпорації, що здійснює управління національним брендом. При цьому сама нація (її досягнення у різних галузях виробництва, національна культура і традиції) виступає брендоутворюючою категорією. Таким чином, держава стає для людини об'єктом символічного усвідомлення.

Анхольт С. визначає брендінг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як скромне співробітництво урядового комітету з туризму і агентства із залучення інвестицій, так і десятиріччя реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій всередині країни і на міжнародній арені у галузі культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі. Сприйняття держав у системі координат брендів логічно призводить до появи рейтингів брендів держав і міст світу, а також утворення відповідних державних структур, що займаються створенням позитивного іміджу держави. Так, з недавнього часу *С. Анхольт* і американська дослідницька компанія «Global Market Insite» пропонують щорічні оцінки вартості брендів, або репутацій, країн світу. Як правило, репутація визначається за такими шістьома факторами: туристична привабливість, людський капітал, якість експортованих товарів, справедливість уряду, привабливість культури і спорту, а також інвестиційна привабливість і привабливість країни як місця постійного проживання. У 2007 році першу п'ятірку найпривабливіших національних брендів склали: Великобританія, Німеччина, Канада, Франція, і Швейцарія. Фактично було прораховано вартість кожної країни начебто мова йшла про вартість бренду,

---

декого не втратили свого сенсу: «Люблю я очень это слово,/ Но не могу перевести;/ Оно у нас покамест ново,/ И вряд ли быть ему в чести» («Євгеній Онєгін»).

наприклад, компанії «Coca-Cola». Схожий рейтинг брендів було представлено у 2007 році й для міст світу[1].

Нині для створення позитивного міжнародного іміджу країни державні органи створюють спеціальні організації, прикладом яких можуть бути Presence Switzerland в Швейцарії или Instytut Marki Polskiej у Польщі. Серед більш відомих структур можна назвати Інститут Гете, Французький альянс або Британську раду, створені як інструменти реалізації публічної дипломатії своїх країн.

Світова практика створення яскравих національних брендів і ефективне управління ними демонструють свою економічну і політичну ефективність. Передусім це створює можливості для туристичної конкурентоспроможності держави та слугує важливим чинником підтримки національного бізнесу. Водночас, успішний національний бренд вимірюється не тільки економічними категоріями. Ефективний бренд зазвичай відображає й частину національного характеру, щось говорить про націю у світовій системі розподілу праці. Це є вкрай важливим моментом, оскільки в епоху розмивання будь-яких кордонів і часткової втрати національних ідентичностей національний бренд ідентифікує і підкреслює особливості тієї чи іншої країни, актуалізуючи у її народу відчуття власної окремішності та унікальності.

Створення бренду для тієї чи іншої країни може мати різні цілі. Деякі країни лише стають на шлях свого позиціювання на світовій арені і змушені створювати свій бренд фактично «з нуля». Тоді як іншим достатньо лише незначних зусиль для підтримки і популяризації свого культурного, у широкому розумінні, потенціалу як цінного активу і важливої складової збереження своєї конкурентної переваги. Так чи інакше, та ключовою

[1] 30 січня 2007 року компанія «Global Market Insite» – найбільший у світі постачальник комплексних рішень для міжнародних маркетингових досліджень, оголосила «Рейтинг брендів міст свіут» (Anholt City Brands Index – CBI) за 2006 рік. Рейтинг розроблено британським фахівцем С. Анхольтом у межах глобального дослідження національних брендів. До першої десятки увійшли: Сідней, Лондон, Париж, Рим, Нью-Йорк, Вашингтон, Сан-Франциско, Мельбурн, Барселона та Женева.

ланкою національного бренду будь-якої країни виступає саме її туристична привабливість. Не дарма будь-який рейтинг країн світу ґрунтується на аналізі змін іміджу туристичної популярності. Адже *висока туристична привабливість країни сама собою містить низку складових, що визначають високу конкурентоспроможність держави (наприклад, високий рівень безпеки, сервісу, розвинуту інфраструктуру, підкреслені національну культуру і традиції тощо).* Саме у такій площині слід розглядати нову роль туризму в умовах глобалізації.

1.3. ПАРАДИГМА[1] ТУРИЗМУ XXI СТОЛІТТЯ

Індустрія туризму, будучи виявом і чинником глобалізації, а у певному розумінні ще і її втіленням, зазнає помітного впливу таких сил, як інформаційні технології, соціальна диференціація суспільства, зміна клімату та ін. На тлі неабиякого урізноманітнення функцій туризму, перетворення його на неодмінну складову соціально-економічного і культурного життя, очевидною є його концептуальна трансформація на якісно новий рівень розвитку. У певному розумінні туризм отримує, так би мовити, «нове народження», або якщо говорити більш науковою мовою – відбувається формування нової парадигми сфери дозвілля, відпочинку і розваг. Нині вона акумулює наступні імперативні компоненти – *мобільність, туристифікацію простору, сталий розвиток, екологізацію, соціальний туризм, соціологізацію, гуманізацію та технологізацію*, що характеризують туризм як одну з найважливіших складових споживчих моделей сучасного суспільства. Їхній аналіз, що пропонується у межах даного розділу, дозволить концептуалізувати парадигму туризму XXI століття (Рис.1.3).

[1] *Парадигма* (від грецьк.parádeigma – приклад, зразок) – вихідна концептуальна схема, модель, панівна протягом певного періоду.

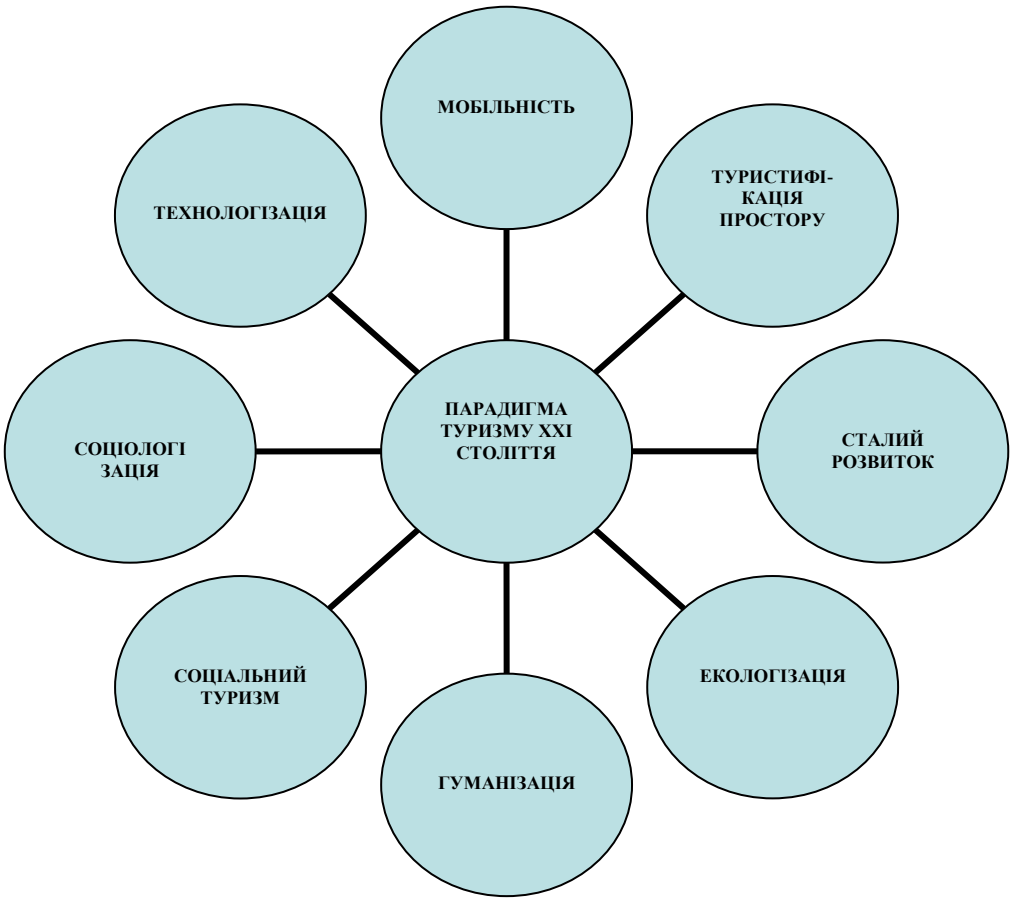


Рис. 1.3 – Парадигма туризму XXI століття

Мобільність – принциповий концепт нової туристичної парадигми. Цілком очевидно, що у всьому світі все більше дається взнаки своєрідне «анулювання відстаней». На «просторовій матриці світу» майже не залишається так званих «білих плям», де б зберігалася первинна недоторканість і не ступала нога туриста. Турист XXI століття долає найскладніші географічні перешкоди, отримуючи доступ до соціокультурного досвіду різних країн та народів.

Можливо нині у свідомості багатьох мобільність є звичайною практикою життя. Втім, до недавнього часу людині був ще притаманний своєрідний страх від взаємодії з іншою культурою, зашкоджували мовні бар'єри, прив'язаність до речей, місць, осіб тощо. Більшість населення Землі раніше майже не мислила і не оперувала планетарними масштабами. «Глобалістська свідомість» з'являється лише в останні десятиріччя XX століття, коли просторові горизонти значно розширилися. Своєрідними

символами мобільності стають, з одного боку, мобільні телефони, портативні комп'ютери, мережа Інтернет, а з іншого – більш високий рівень культури, обізнаності та інформованості людства. Все відкриває нові форми бачення світу, нові напрямки стилю життя та практики дозвілля.

Реалії постіндустріалізму продукують зміну мотиваційної структури і формування нового типу особистості, для якої у якості першочергових пріоритетів постають накопичення інтелектуального і творчого потенціалу та можливості самореалізації. Як наслідок, покоління людей постіндустріального суспільства стає більш мобільною соціальною групою, що завдяки туристичним практикам демонструє екстравертне сприйняття світу.

Суттєвим чинником мобільності є поширення новітніх технологій організації подорожування, спрощення туристичних формальностей та сучасні засоби комунікації, завдяки яким сучасна людина має можливість орієнтуватися практично у будь-якому місці земної кулі. На думку *Т.І. Черняєвої*, завідуючої кафедри соціальної комунікації Поволзької академії держслужби, авторки доповіді «Споживання у туризмі: глобальні тенденції і перспективи», представленої на IX Міжнародній науковій конференції «Міжнародна економіка і глобалізація», уже у найближчі роки можна буде спостерігати сплеск інтересу до так званої «вертикальної мобільності» підводним подорожам, гірським сходженням, космічному туризму тощо. Як втілення мобільності слід розглядати й зростаючу щороку тенденцію до скорочення тривалості перебування у дестинації та поступове збільшення кількості щорічних туристичних подорожей.

Туристифікація простору. 924 мільйони чоловік – саме така кількість туристів подорожувала світом у 2008 році, за даними UNWTO. Це на 2% більше порівняно із 2006 роком[1]. За прогнозами UNWTO, до 2020 року у туристичні подорожі буде включено понад 1,6 млрд. чол. Очевидно, що

[1] Більш докладний огляд основних показників розвитку міжнародного туризму наведено нижче за текстом цього параграфу.

перетворення туризму на вихідний пункт сучасного життя[1] об'єктивно призводить до перетворення навколишнього простору.

Концептуальною основою цих змін виступає «туристифікація місць» на усій планеті з метою їх продажу. Величезний попит на «споживання місць» супроводжується, за словами українського соціолога *С. Шостак*, відповідною «рефлексією туризму», що виявляється у комплексі заходів з оцінки і моніторингу туристичного потенціалу і можливостей будь-якого закутка нашої планети. Відповідно, кожне місце на планеті підлягає своєрідній ідентифікації з погляду туристичних координат – географії, історії, культури, інфраструктури тощо. З моменту потрапляння місця до «туристичного обігу» воно починає транслюватися сучасними телекомунікаційними засобами з відповідними маркерами туристичної привабливості. *Д. Уррі* вважає, що «туристична рефлексія» контролює нині кожну, навіть маловиразну, земельну ділянку, щоб перетворити її на новий туристичний маршрут у новому глобальному порядку. Таким чином, туристифікація набуває всеохоплюючого масштабу і торкається навіть тих мешканців планети, які не є туристами. Туристична індустрія використовує місця їхнього проживання для потреб туризму.

Туристифікацію простору слід розглядати як вихідний пункт нинішнього туризму і суспільного життя. Втіленням туристифікації є нескінченне відкриття по всьому світі все нових і нових аеропортів, закладів харчування і розміщення, супермаркетів та витворів індустрії розваг – казино, барів, ігрових автоматів, всіляких атракціонів, тематичних парків тощо. Усе це покликано забезпечити стабільність переміщень і відповідним чином організовує географічний простір. Спираючись на вищесказане, можна стверджувати, що туризм і продиктована його потребами туристифікація простору постають у якості стрижня глобальної культури

[1] Деякі науковці ведуть мову навіть про «формування туристичних потреб» та «туристичної залежності».

сучасності. До певної міри туристифікація продукує стандартизовані споживацькі практики розваг і проведення вільного часу.

Думається, туристичне виробництво й надалі буде істотно вливати на організацію простору. Однак основні параметри цих змін, як свідчать аналітичні прогнози, будуть зорієнтовані на задоволення не фізіологічних аспектів споживання, а більшою мірою на організацію емоційно насиченого культурного і здорового дозвілля. На думку відомого датського науковця і футуролога *Ролфа Йєнсена*, автора відомого посібника для бізнесу «Суспільство мрії», наступає час, коли на сцену повернуться «емоції, історії і цінності». Якби нам потрібно було, відзначає він, виявити галузь, що найшвидше буде розвиватися у XXI столітті, то це б була індустрія розваг для розуму і почуттів». Орієнтацію індустрії туризму на ринок розваг, емоцій і освіти пророкують й експерти туристичного бізнесу. Вважається його втіленням стане *комбінація так званих «трьох Е» – «entertainment» (розвага), excitement (хвилювання), education (освіта)*. Не виключено, що саме у такому контексті (як свідчення фактичної реалізації однієї з «Е») слід розглядати зростаючий попит серед нинішніх туристів на так звані «живі події» сучасності. Можливо прагнення «схопити» історичні події у реальному часі і є свідченням дефіциту «емоцій» і «історій».

ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В 2008 РОЦІ

У дослідженні UNWTO, оприлюдненому на початку 2009 року, йдеться, що у 2008 році туристи здійснили 924 млн. поїздок, що на 2% більше, ніж у 2007 році. 2-процентне зростання числа турпоїздок базується на хороших результатах першого півріччя – до початку фінансової кризи. Друге півріччя продемонструвало різку зміну: число поїздок або не росло, або скорочувалося. Між січнем і червнем число туристичних прибуттів виросло на 5%, тоді як у другому півріччі 2008 року воно скоротилося на 1%.

У цілому за 2008 рік усі регіони світу, окрім Європи, де спостерігалося скорочення прибуттів, продемонстрували позитивну динаміку. Найкращі результати було зафіксовано на Близькому Сході (+11%), в Африці (+5%) і у обох частинах Америки (+4%). Хорошим статистичним показникам Американський макрорегіон зобов'язаний збільшенням поїздок до США і традиційній популярності країн Центральної і Південної Америки.

Кількість поїздок у другому півріччі скорочувалася і у Європі (-3%), і в Азії (-3%). В Азії падіння було навіть значнішим через те, що у 2007 році континент пережив двократне зростання кількості прибуттів і ця тенденція продовжилася у першому півріччі

2008 року (+6%). Не заважаючи на загальну негативну ситуацію, деякі напрямки у 2008 році показали прекрасні результати. У першу чергу, це – Гондурас, Нікарагуа, Панама, Уругвай, Корея, Макао (Китай), Індонезія, Індія, Єгипет, Ліван, Йорданія, Марокко і Туреччина.

Однак прогнози UNWTO на майбутній рік невтішні. За оцінками цієї організації, світовий туризм буде або у стані стагнації, або буде скорочуватися протягом усього року. Щоправда, багато залежатиме від зміни економічних умов.

Концепція сталого розвитку туризму – нова філософія подорожування. Проблеми, які спричиняє і з якими зіштовхується світова туристична індустрія, змушують шукати все нові й нові шляхи їх розв'язання. Так, останнім часом набула поширення так звана концепція сталого туризму (sustainable tourism). По суті вона є додатком до концепції сталого розвитку, що передбачає інтеграцію, соціальних, економічних і екологічних аспектів у прийнятті рішень. Розроблена 1987 року, Концепція сталого розвитку стала провідною ідеєю Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку (Ріо-де-Жанейро, 1992) і була визнана ефективною моделлю більшістю країн, представники яких підписали міжнародні угоди щодо безпосередньої її реалізації. Це свідчить про те, що нині (та найближчим часом) у суспільстві формується нове мислення з орієнтацією на сталий розвиток.

У сфері туристичного бізнесу воно вже вплинуло на виникнення нових мотивацій для подорожі, зумовлених потребою отримання такого туристичного досвіду, який би втілював, окрім іншого, екологічну і соціальну відповідальність. Таким чином, суспільний розвиток продукує нові парадигми розвитку туризму, що ґрунтується на принципах екологізації, соціологізації, гуманізації та принципах сталого розвитку.

Принципи сталого розвитку для сфери туризму було сформульовано UNWTO ще 1988 року. Згідно UNWTO, сталий туризм – це такий напрямок розвитку туризму, що дозволяє задовольняти потреби туристів зараз, враховуючи інтереси приймаючого регіону і дозволяє зберігати цю можливість у майбутньому. При цьому передбачається управління усіма

ресурсами у такий спосіб, щоб економічні, соціальні і естетичні потреби задовольнялися з підтримкою культурної і екологічної цілісності, без нанесення шкоди біологічному різноманіттю і системам життєзабезпечення».

У 1996 році UNWTO, Всесвітньою радою з туризму і подорожей і Радою з проблем Землі (Earth Council) було опубліковано звіт «Програма дій на XXI століття для індустрії туризму і подорожей – назустріч екологічному сталому розвитку», що окреслює провідні шляхи розвитку туристичної галузі для урядів та інших учасників. У ній було перераховано 10 найпріоритетніших напрямків роботи галузі туризму і подорожей з метою досягнення сталого розвитку. Принципи сталості у туризмі зводяться до екологічної, культурної, економічної сталості, а також сталості для місцевих співтовариств. На практиці це означає, що всі туристичні компанії мають здійснювати запропоновані заходи для досягнення довгострокового сталого розвитку.

Чималий внесок у реалізацію принципів сталого розвитку в туристичну індустрію робить Рада Європи. При ній створено підкомітет з розвикту туризму, існує схожа організація і при Європейській комісії. Протягом 1994 – 1997 років Радою Європи було надруковано три рекомендації з питань політики сталого розвитку: «Генеральний курс для сталого і екологічно безпечного розвитку туризму», «Політика сталого розвитку туризму у природоохоронних територіях», «Політика розвитку сталого і екологічно безпечного туризму у прибережних територіях».

1 жовтня 1999 року Генеральною асамблеєю UNWTO у Сант-Яго (Чилі) було прийнято «Глобальний етичний кодекс туризму»[1], основні

[1] Необхідність розробки Кодексу відзначалася ще у резолюції, прийнятій Генеральною асамблеєю UNWTO у Стамбулі 1997 року. Протягом наступних двох років було сформовано комітет з підготовки Глобального етичного кодексу, проект якого розробили Генеральний секретар та Юридичний радник UNWTO на основі консультацій із Діловою радою, регіональними комісіями та Виконавчою радою UNWTO. Комісія ООН зі стійкого розвитку на своїй сесії у квітні 1999 року у Нью-Йорку схвалила концепцію Кодексу та запропонувала UNWTO доповнити його пропозиціями із приватного сектору. Письмові коментарі до Кодексу надійшли із понад 70 країн – членів UNWTO та різних організацій. Підсумковий варіант Глобального етичного кодексу, який нараховував 10

положення якого розкривали сутність концепції сталого розвитку в туризмі. «Глобальний етичний кодекс туризму» встановлює комплекс орієнтирів для відповідального та сталого розвитку світового туризму на початку нового тисячоліття. У ньому закладені ідеї багатьох попередніх декларацій та діючих професійних кодексів, він несе у собі нове мислення, яке відображає зміни у суспільстві кінця XX століття.

Шведське агентство з охорони навколишнього середовища (Environmental Protection Agency — SEPA) розробило 10 принципів сталого розвитку:

1. Невичерпне, стале використання ресурсів;
2. Скорочення надлишкового споживання і відходів.
3. Забезпечення збереження природного, соціального, культурного різноманіття.
4. Ретельне планування, комплексний підхід, інтеграція туризму до планів регіонального розвитку.
5. Підтримка місцевих економік.
6. Участь місцевого населення у розвитку туризму і розділення ним фінансових та інших переваг від цієї діяльності.
7. Консультації і обговорення між зацікавленими особами з метою вирішення конфліктів інтересів.
8. Навчання персоналу.
9. Відповідальна торгівля у сфері туризму.
10. Постійні дослідження, контроль і моніторинг сфери туризму.

Очевидно, що моделі розвитку туризму у більшості країн світу поки що не завжди відповідають критеріям сталого розвитку, хоча окремі положення все частіше впроваджуються у життя. Тому, безсумнівно, *концепція сталого розвитку у тризмі є не тільки темою обговорення у науковому середовищі* (кількість конференцій та публікацій із зазначеного приводу б'є рекорди), *а й*

пунктів після тривалих консультацій було одноголосно схвалено у жовтні 1999 р. на сесії Генеральної асамблеї UNWTO у чилійській столиці – місті Сант-Яго.

принциповим імперативом внутрішньої політики багатьох держав і самої парадигми туризму XXI століття[1]. *Фактично вона виступає, так би мовити, «фоновою основою» останньої.* Свідченням цього є всебічна екологізація як туризму, так і всього суспільства.

Екологічний імператив*[2] *як складова нової туристичної парадигми. Нині у всьому світі відбувається екологізація туристичних практик і туристичного бізнесу, що пов'язано із усвідомленням суспільством реальності втрати природного та історико-культурного різноманіття. Відповідно, продукуються нові форми організації туристичного дозвілля, з'являються нові терміни, що характеризують частково відмінні, а частково схожі види відпочинку: природний, екологічний, сільський, зелений, пригодницький, етнографічний, археологічний, історико-культурний, освітній, фестивальний – ось далеко не повний перелік видів туризму, що набули популярності останнім часом. Очевидно, що всі вони відображають тенденцію зростаючого інтересу до природи і дбайливого ставлення до навколишнього середовища.

Суттєвою тенденцією екологізації туристичних практики є розширення туристичного простору на сільську місцевість, що сприяє живленню народної культури, традиційних ремесел і позитивно, у цілому, впливає на економіку. Особливий наголос слід зробити на тому, що створювані туристичною індустрією робочі місця можуть стати суттєвим чинником скорочення міграції людей із сільської місцевості у міста, що набула останнім часом загрозливих масштабів. Так, за прогнозами ООН, представленими у доповіді «Світові перспективи урбанізації-2007», на кінець 2008 року вперше у історії людства половина всього населення буде мешкати у містах. Очікується, що до 2025 року кількість мегаполісів планети, де мешкає понад 10 млн. чол., збільшиться сягне 27. П'ять нових міст з'являться в Азії, два – в Африці і

[1] Повною мірою сказане стосується й України, хоча проект «Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні» на час підготовки навчального посібника залишався поки що лише на папері.

[2] *Імператив* (від лат. imperativus –наказовий) – вимога, наказ, закон.

одне – у Європі (Франція, Париж)[1]. Автори доповіді також пророкують, що до 2050 року кількість городян зросте на 3,1 млрд. і сягне 6,4 млрд. Тоді як кількість сільських мешканців зменшиться до на 0,6 млрд. (до 2,8 млрд.). Передбачається, що міста будуть зростати не тільки за рахунок природного приросту, але й унаслідок процесу урбанізації. Тож туризм у цьому сенсі може вдихнути у депресивні сільські регіони нове життя і стати запорукою добробуту населення.

Підкреслимо, що екологізація туризму не зводиться лише до так званого «екологічного туризму», який характеризується неабиякою поліваріантністю інтерпретацій серед фахівців. Зважаючи на складність у визначенні екологічного туризму, а також на неоднозначність процесів, що відбуваються у туризмі під впливом еколого-економічних та соціальних факторів, UNWTO та іншими міжнародними організаціями було прийнято рішення використовувати концепцію екотуризму. Ця концепція передбачає «такі форми туризму, за яких головною мотивацією туристів є спостереження і спілкування із природою, що сприяє збереженню навколишнього середовища і культурної спадщини, здійснюючи на них мінімальний вплив». На думку експертів UNWTO, екотуризм як такий втілює цілу низку наступних характеристик:

- Такі форми природно-орієнтованого туризму, у яких основна мотивація туристів полягає у спостереженні і розмінні природи, а також традиційної культури, що розташована на даній території.
- Передбачає елементи екологічної освіти, виховання і просвітництва.
- Здебільшого організується для незначних груп туристів невеликими спеціалізованими місцевими підприємствами.
- Негативний вплив на навколишнє природне та соціокультурне середовище зведено до мінімуму.

[1] Для порівняння: у 1950 році мегаполісів було всього два – Нью-Йорк і Токіо (Японія), у 1975 – три: ті самі плюс Мехіко (Мексика).Нині ж 12 із 19 мегаполісів планети, де мешкає понад 10 млн. чол., розташовано в Азії, чотири – у Латинській Америці, по одному у Північній Америці (Нью-Йорк, США), Європі (Москва, Російська Федерація) і Африці.

- Підтримує охорону природу засобами: забезпечення економічних вигод для приймаючих співтовариств, організацій і влади; створення нових робочих місць і можливостей для альтернативної зайнятості; отримання прибутку для місцевого населення; підвищення свідомості необхідності охорони природного і культурного середовища як місцевим населенням, так і туристами.

Очевидно, що згідно з такими параметрами, відзначає російська дослідниця *В. Григорьева*, екологічним туром можна назвати навіть круїзну подорож Амазонкою, за умов, що з позиції технології лайнер буде досконалим, туристи матимуть екскурсії для знайомства із місцевою природою і культурою і зроблять внесок у вирішення екологічних проблем, нехай навіть шляхом пожертв на природоохоронні проекти. Цей приклад свідчить про доречність виокремлення принаймні двох найзагальніших трактувань екотуризму – вузького (класичного) та широкого. Наведений приклад належить саме до останнього. Широка інтерпретація екологічного туризму набула поширення у країнах Західної Європи.

«М'який туризм» як споживча модель постіндустріалізму і вияв гуманізації туризму[1]**.** Вважається, що провідні країни Заходу першими стали на шлях постіндустріального розвитку, що сталося на зламі 1950-1960-х років. Сьогодні, на початку XXI століття, реальне життя показує, що далеко не всім країнам вдалося створити умови для переходу на рівень постіндустріального суспільства. Вважається, що нині основні риси постіндустріалізму втілюють здебільшого провідні країни Європи. Західна

[1] *Постіндустріальне суспільство* - стадія суспільного розвитку, що слідує за індустріальним розвитком. У різних концепція постіндустріального суспільства, висунутих наприкінці 60-х -70-ті роки XX століття (*Д. Белл, Г. Канн, З. Бзежинський, А. Турен* та ін.), основою поступального розвитку суспільства вважається зміна різних епохальних технологій, а також галузеве і професійне розділення праці. Провідну роль у постіндустріальному суспільстві набуває сфера послуг, наука і освіта, корпорації поступаються університетам, а бізнесмени – вченим і фахівцям. Своєрідність розвитку капіталізму в різних країнах зумовила формування різних варіантів концепції постіндустріального суспільства, серед яких виокремлюють дві основних: американську і європейську моделі. У 1980-х роках концепція постіндустріального суспільства отримала розвиток у теорії «інформаційного суспільства» (*Є. Масуда, Дж. Нейсбіт* та ін.)

Європа пройшла тривалий шлях історичного розвитку. Тут виник капіталізм, зародилася промислова революція, виникло індустріальне суспільство, яке шляхом тривалого історичного розвитку трансформувалося у постіндустріальне.

З першого погляду це може видаватися дещо дивним. Адже провідною у багатьох аспектах, і передусім економічних, державою світу вважається США, показник ВНП яких на душу населення є більш високим, ніж у Європі. Однак, якість життя у США, як стверджують фахівці, не перевищує відповідні європейські показники. У якості аргументу відома українська дослідниця *Т.В. Орлова* наводить наступні дані. Так, більше 40% американців, за її словами, хворіють на ожиріння – проти 6% у країнах ЄС; 78% ніколи не виїздили за межі своєї країни – проти 12% у ЄС; 95% громадян США не володіють жодною іноземною мовою – проти 31% у ЄС. Крім того, вважається, що саме європейці мають більш високу культуру споживання, де пріоритетами виступають індивідуальний вибір і висока якість споживаного. У процесі зростання матеріального добробуту європейці поставилися з відразою і висловили свій протест проти масового, стандартизованого споживання. Серед життєвих пріоритетів найважливішими стали можливість самореалізації і саморозвиток.

Саме у такій площині слід розглядати появу концепції «м’якого туризму», що стала чи не першою концепцією екологічно безпечного туризму і *свідченням гуманізації туристичних практик та усієї туристичної індустрії*. Ця концепція виникає попервах у німецькомовних країнах Європи (Німеччині, Австрії, Швейцарії), які потерпали від негативних наслідків масового туризму, передусім альпійського відпочинку. Із середини XX століття вона набуває все більшого поширення. Хоч тривалий час у його формулюванні спостерігалися суттєві розбіжності, існувала ціла низка визначень: «ощадливий туризм», «нетехнизований туризм», «наближений до природи», «альтернативний», «адаптований» тощо. Нині найбільшого розповсюдження набув термін «м’який туризм» (Sanfter Tourismus). Його

було протиставлено традиційному «жорсткому туризму» (масовому, орієнтованому на отримання максимального прибутку і задоволення). До пріоритетів «м'якого туризму» увійшли й основні цінності постіндустріального суспільства. Окрім успішного бізнесу, дбайливого ставлення до природи, самобутньої культури і традицій місцевого населення, його лейтмотивом стала гуманізація, орієнтація на самореалізацію і саморозвиток під час подорожі. Свідченням «постіндустріальності» «м'якого» туризму може бути таблиця його порівняння із формами і проявами «жорсткого туризму». Майже кожним своїм пунктом (попередній збір інформації, вивчення мови країни перебування, отримання нового досвіду і знань для особистого розвитку тощо) вона свідчить про пріоритетність цієї моделі туризму.

Таблиця 1.2

ЗІСТАВЛЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ «ЖОРСТКОГО»[1]
І «М'ЯКОГО» ТУРИЗМУ

«Жорсткий» туризм	«Мякий» туризм
Масовий	індивідуальні і сімейні тури, поїздки у колі друзів
у туристів мало часу	багато часу
швидкі засоби пересування	повільні та середньошвидкісні засоби пересування
заздалегідь узгоджена програма	спонтанні рішення
імпорт стилю життя	стиль життя у відповідності до культури відвідуваної країни
цінуються, передусім, визначні пам'ятки	Цінуються, передусім, враження
комфорт і пасивність	активність і різноманіття
попередня інформаційна підготовка до поїздки відсутня або ж незначна	країна або регіон, куди планується подорож,, вивчається заздалегідь
турист не володіє іноземною совою і не прагне її пізнати	вивчення іноземної мови (мови країни призначення)
почуття переваги над місцевим населенням	Радість пізнання іншої культури

[1] Джерело: *Junk R.* Wieviel Touristen pro Hektar Strand? // GEO. 1980. Heft 10. P. 154–156.

часто головна мета – шопінг	подарунки і сувеніри, що підкреслюють своєрідність регіону
після поїздки лишаються тільки стандартні сувеніри, прагматичні покупки	Головне, що залишається після поїздки, – враження, спогади і нові знання
листівки із видами	малювання з натури, фотографування самої людини
головний мотив – цікавість	Головний мотив – тактовність
Галасливість	Спокійна тактовність

На жаль, як і постіндустріальні тенденції повільно витісняють індустріальні, концепція «м'якого туризму» є характерною лише для деяких високорозвинутих держав світу. Більша частина людства ще не скористалася перевагами «суспільства знань», вони все ще залишаються на щабелі індустріаналізму, використовуючи усталені практики, відносини, технології тощо. У певному розумінні концепцію «м'якого туризму» можна назвати туризмом інтелектуалів – людей, які у постіндустріальному суспільстві формують новий панівний клас. У західній соціології він отримав назву «knowledge-class», у перекладі з англійської «клас інтелектуалів». Можна припустити, що із поширенням цінностей і досягнень постіндустріального розвитку концепція «м'якого туризму» стане домінуючою. Принаймні перспективність її упровадження залишається поза сумнівом.

Соціальний туризм – засіб подолання соціальної нерівності. Участь у туристичних практиках слугує нині важливим соціально-стратифікуючим критерієм. Стрімко зростаюче прагнення до індивідуалізації відпочинку продукує появу нових ексклюзивних можливостей для його реалізації. Це можуть бути особливі території і пам'ятки, певні види транспорту, специфічні розваги, індивідуально-орієнтовані маршрути тощо. Відповідним чином організоване дозвілля, втілене згодом у набір яскравих мандрівних вражень, конвертується у соціально значущі символи, конструюючи у такий

спосіб особливий соціальний статус людини. Тому в певному сенсі можна стверджувати, що туризм продукує соціальну нерівність[1].

Водночас, все рельєфніше дається взнаки тенденція до здешевлення турів і розвитку програм соціального туризму. Останні, як відзначалося вище за текстом, були неабияк поширені ще у 1920-х – на початку 1930-х років, особливо у Німеччині та Радянському Союзі. Нині ж науковці виокремлюють декілька найсуттєвіших тенденцій, що характеризують зростаючу соціальну доступність туризму.

Програми соціального туризму. Передусім відзначимо, що сам термін «соціальний туризм» має багатий родовід. Ще далекого 1956 року *Артур Холот* (колишній в'язень Дахау) започаткував рух, який поступово втілився у створення Бюро Міжнародного соціального туризму, нині воно має величезну кількість установ, розташованих по всьому світові. Бюро знаходить можливості встановлення права на оплачувані відпустки і забезпечення людей з низьким рівнем прибутків субсидованою подорожжю. Наприклад, іспанський уряд пропонує своїм пенсіонерам насолоджуватися відпусткою на Майорці не у «гарячі сезони», а у «мертві», при цьому пенсіонери отримують допомогу, а готелі – можливість зберегти навчений персонал і певний прибуток.

Будівництво і використання недорогих місць для відпочинку. Туристичні компанії починають активно розкручувати недорогі «села для відпочинку», кемпінги і такі форми туризму, що вигідні як місцевим мешканця та навколишньому середовищу, так і відпочиваючим. У Великій Британії, наприклад, розвиваються ініціативи з надання допомоги одиноким батькам і різним групам інвалідів. Так, група «Пряник» ще 1980 року провела перемовини з одним з найбільших підприємств, до якого входить мережа таборів/притулків «Бутлінз», щодо ранньої сезонної відпустки для батьків-одиночок. Нині «Бутлінз» встановлює низькі ціни для «мертвого сезону» і

[1] Варто згадати, що тривалий час туристичні практики були доступними здебільшого привілейованим, заможним верствам суспільства.

використовує цей час навчання нового персоналу до початку основного сезону. Це відкриває можливість для більш дешевшого відпочинку матерям і дітям, крім того дозволяє підготувати персонал кампанії. У 1998 році лише тільки дептфордівська філія «Пряника» організувала 15 заїздів членів неповних родин у тематичні парки і на морські курорти.

Відвідання місцевих співтовариств. Британська компанія «Сага» пропонує різні за тривалістю маршрути перевезень під час канікул, які включають відвідання місцевих співтовариств. Її клієнти відвідують школи в Таїланді, Непалі, Китаї та інших місцях і беруть участь у англійських уроках. Благодійні фонди засновані лідерами місцевих співтовариств, а проекти відстежуються персоналом по анкетам зворотного зв'язку із клієнтом.

Корпоративний туризм. Останнім часом кількість компаній, що пропонують цілком пристойні (культурної, освітньої, пізнавальної спрямованості) корпоративні подорожі стрімко збільшується.

Безумовно, це не повний перелік напрямків і можливостей для розвитку соціально-орієнтованого туризму. Втім, навіть відзначені заходи втілюються в очевидну і чимраз рельєфнішу тенденцію, спрямовану на соціалізацію туристичних практик. Іншими словами, соціальний туризм нині, як власне й саме відчуття соціальної справедливості та захищеності, зовсім не пусті та надумані слова, а цінність, якою послуговуються на багатьох рівнях організації туристичної індустрії і державної політики. Доступність туризму для різних соціальних груп покладено і в основу «Глобального етичного кодексу туризму». Думається, є усі підстави стверджувати, що якнайскоріший розвиток програм соціально-орієнтованого туризму відбуватиметься і у найближчому майбутньому, що буде зумовлено як поступовим усвідомленням нової філософії туризму, так і зростаючою соціальною напругою у суспільстві. Туризм неодмінно має постати як механізм зняття останньої.

Диверсифікація[1] ринку туристичних послуг як вияв соціологізації туризму. В епоху постіндустріалізму відбувається процес нової соціальної стратифікації суспільства, яке зазнає все більш відчутних трансформацій. Ключовою характеристикою цих змін є подальша диференціація соціальних груп, поширення нових, особливо молодіжних, субкультур[2]. Суспільство стає більш строкатим у соціальному, етнічному, релігійному, культурному, політичному та ін. вимірах. Доволі суттєво цьому сприяє поява кіберпростору, де відкриті усі можливості для об'єднання і самореалізації.

Водночас, постіндустріалізм продукує й нові лінії поляризації суспільних відносин, передусім за ознакою освіти. Знання, перетворившись на найважливіший ресурс постіндустріального суспільства, розділяє його відтоді на два умовних полюси: «клас інтелектуалів» та представників робочих або низькокваліфікованих професій.

Нині ці процеси повною мірою відображаються і у туристичній індустрії, що не тільки враховує, а й виявляє запити тих чи інших соціальних груп. Сьогодні вона є орієнтованою на людину і, на відміну від попередніх років, прагне відображати і задовольняти усе різноманіття людських потреб, мотивацій, соціальних зв'язків та культурних тенденцій.

Увесь спектр пропонованих туристичною індустрією послуг, що видається сьогодні звичним, раніше важко було й уявити. Однаково низький рівень зарплат у робочих та інженерів продукував і однаковий рівень споживання, у туризмі це виявлялося у здебільшого стандартизованій, «конвеєрній» пропозиції, орієнтованій на середньостатистичного туриста. Нова модель туризму стає можливою лише із формуванням

---

[1] У даному випадку під диверсифікацією розуміється: 1) загальне урізноманітнення, різновекторний розвиток; 2) екстраполяцію туристичного бізнесу на інші галузі виробництва та все різноманіття суспільного життя; 3) розширення пропонованих послуг.

[2] Як приклад можна назвати такі відомі молодіжні субкультури, як: емо, готи, хіпі, хакери, індеаністи, рейвери та ін. Перепис населення у Російській Федерації виявив наявність «хоббітів» і «ельфів». Під час заповнення переписних бланків група пермських підлітків у графі «національність» вказала, що вони - «хоббіти» і «ельфи». Ця група молодих людей – шанувальники творів *Джона Рональда Руела Толкіена,* одного з засновників жанру фентезі.

«диференційованої парадигми потреб і мотивацій», коли «масовий конвеєрний туризм» перетворюється на «масовий диференційований». Диференційований туризм вирізняє багатоманітність вузькоспеціалізованих сегментів у туристському попиті, різноманіття пропонованих послуг і чітко виявлена спеціалізація туристичної пропозиції. Для диференційованого туризму властивий не стільки широкий, скільки глибокий асортимент послуг. Це означає, що турфірма пропонує не тільки велику кількість туристичних продуктів, а й обмежену кількість видів, кожен з яких містить велику кількість варіацій. Зазначена трансформація туризму здійснювалася одночасно із трансформацією концепції маркетингу від «ринку виробників» до «ринку покупців» (або «ери споживачів»).

У туризмі «ера споживачів» рельєфно проступає вже у 1980-ті, а особливо у 1990-ті роки, коли ринок туристичних послуг набуває зовсім іншого сенсу. Відтоді мова йде не тільки про врахування, а й про виявлення нових інтересів споживачів, їхніх запитів, потреб, мотивацій. На думку багатьох авторитетних західних соціологів, *туризм перетворюється на один з найважливіших компонентів соціального статусу*.

З того часу ринок туристичних послуг усе більше враховує реальний соціокультурний контекст. Фактично, на туризм екстраполюється не тільки усе різноманіття соціальних ідентичностей, а й чималий спектр культурних (у широкому розумінні) трансформацій суспільства. У площині «соціологізації туризму» слід розглядати й народження терміну «усвідомлений туризм», що стрімко входить у повсякденний ужиток. Він означає розбірливий, обміркований підхід до вибору подорожі, знання і використання сучасних технологій у організації відпочинку, а також завчасне його планування. Усе це свідчить про те, що туризм посідає одне з провідних місць у ієрархії цінностей і потреб людини, у певному розумінні він виступає у *якості просторової структури самореалізації особистості*.

Одним із наслідків диверсифікації ринку туристичних послуг стало поширення туризму на інші сфери послуг (готельний, ресторанний,

транспортний бізнес) та майже всі виміри буття людини. Виникають різноманітні спеціалізовані підприємства, що виробляють різні компоненти і види туристичного продукту; окремі види туризму набувають інституційного оформлення. Про це свідчить й поява великої кількості міжнародних асоціацій та федерацій, які об'єднують багатотисячних представників тих чи інших підприємств, що спеціалізуються на окремих видах туризму. Серед них можна назвати: Міжнародну федерацію спортивного туризму, Міжнародну федерацію асоціацій з туризму на залізницях (1947 рік), Міжнародну готельну асоціацію (IHA), Міжнародну асоціацію конгресного бізнесу (ICCA), Міжнародне бюро з соціального туризму (BITS), Міжнародне бюро молодіжного туризму (BITEJ) та ін. Існує навіть Міжнародна федерація журналістів, що пишуть про туризм (FIJET). Кількість подібних професійних об'єднань продовжує невпинно зростати. Проілюструємо процес інституційного оформлення окремих видів туризму на прикладі релігійного та ділового туризму, що повною мірою відображають загальну тенденцію.

Одним з найактивніших сегментів ринку туристичних послуг, за даними UNWTO, є індустрія релігійних подорожей, що має потужні потенційні можливості для подальшого розвитку. Нагадаємо, що більшість жителів Землі, приблизно 90%, так або інакше є пов'язані із релігією (до найпоширеніших, так би мовити, «світових» релігій належать: буддизм, християнство, іслам). Всупереч багатьом прогнозам про неминуче відмирання релігії під впливом науково-технічного прогресу, з останньої чверті XX столітті й дотепер у світі спостерігається небувалий «релігійний ренесанс», чимраз множиться кількість релігійних організацій різних напрямків та кількість людей, які вважають себе віруючими.

За даними Американської асоціації індустрії туризму, останнім часом до 25% туристів зізнаються у тому, що так чи інакше зацікавлені у «духовних канікулах»[1]. На відносно нещодавній Міжнародній конференції з проблем

[1] США, а також Індія й Польща традиційно вважаються найрелігійнішими країнами світу.

релігійного туризму, що проходила у 2006 році на Кіпрі, було підраховано загальний бюджет індустрії релігійних подорожей, який склав 18 млрд. дол. Такий розвиток подій було прогнозовано ще 1998 року представниками організації Всесвітній Ринок Туризму у Лондоні, які назвали релігійний туризм однією з найперспективніших галузей XXI століття.

Нині релігійний туризм підтвердив свою прибутковість. У відповідь на зростаючий попит на релігійний туризм та кількість організацій, що надають подібні послуги, для його організації було створено Всесвітню Релігійну Асоціацію Туризму (WRATA). До Асоціації увійшли туроператори, круїзні компанії, туристичні агентства і консорціуми, церкви і духовні організації, представники духовенства і медіа. Передбачається, що Асоціація зосередить свої зусилля на розвитку, просуванні, збагаченні і розширенні глобальної індустрії релігійного туризму. Серед основних завдань WRATA відзначається інформування та допомога індустрії релігійного туризму, розвиток і продаж відповідного туристичного продукту, а також налагодження зв'язків із представниками туристичного ринку. На найближчий час до планів WRATA входить проведення першої в історії церемонії нагород представників релігійного туризму («Туроператор року», «Турагент року», «Релігійний напрямок року», «Релігійний об'єкт року» тощо) та організація щорічної виставки, присвяченої релігійному туризму.

В умовах глобалізації, зростаючою економічної взаємозалежності світу, невід'ємною складовою виробничого процесу є так званий «діловий туризм», що до середини 1980-х років не виокремлювався статистикою. Справді, до чого тут туризм, коли людина відвідує країну у бізнесових справах або є запрошеною на наукову конференцію. Однак останні тенденції свідчать, що учасники багатьох конференцій, семінарів і навіть звичайних поїздко майже не чекають від цих заходів якихось «глобальних відкриттів». Нині увагу акцентовано здебільшого на «встановленні нових контактів і зумовлену зміною обстановки творчу активність». Вважається, що «ділові туристи» звертають більше уваги не на рутину, а на те, що робить поїздку

незабутньою, підвищує працездатність і дозволяє мінімізувати, або ж і зовсім уникнути, виснажливості подорожі.

Незважаючи на те, що поняття «діловий-туризм» або «бізнес-туризм» навіть за міжнародними мірками є відносно нове[1], його невпинне поширення демонструє високі темпи розвитку і відкриває перед багатьма країнами, у тому числі й перед Україною чималі перспективи. Цьому об'єктивно сприяє стрімкий розвиток світової економіки, що продукує зростання кількості виставок, конференцій та інших заходів з високим рівнем обслуговування. Прибутки від розвитку ділового туризму, що вже давно обчислюються мільярдами доларів, спричиняють загострення конкуренції серед організаторів ділових заходів і стимулюють появу все нових і нових форм і методів організації і проведення ділових заходів. Нині обіг світового ринку ділового туризму (у секторах MICE и business-travel) експерти оцінюють $ 450 млрд. Очікується, що у найближче десятиріччя діловий туризм постане серед лідерів туристичного бізнесу. У свою чергу, прибутки від цього напрямку збільшаться у 5 разів, за очікуваннями експертів до 2020 року вони становитимуть близько $ 2 трлн.

Суть ділового туризму втілює англійська абревіатура MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) – саме так у світі позначається індустрія ділового туризму. Українською вона розшифровується як «ділові зустрічі, заохочувальні поїздки, конференції, виставки». У загальному розумінні ділові подорожі, у залежності від кінцевої мети, фахівці поділяють на корпоративні подорожі (індивідуальні ділові поїздки, участь у заходах, що проводяться промисловими і торговими корпораціями), інтенсив-тури (поїздки, що організуються компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих здебільшого просуванням і продажем виготовленого цією

[1] Вважається, що діловий туризм зародився на Заході наприкінці 1970-х років минулого століття. Його появу викликав бурхливий політичний і економічний розвиток, що потребувало проведення різноманітних конференцій, зустрічей, переговорів та інших заходів. Нова індустрія організації ділових зустрічей передбачала розміщення у готелях, транспортне забезпечення, професійних перекладачів та багато іншого.

компанією товару чи послуги) і поїздки, пов'язані із участю у з'їздах, конференціях, семінарах і т.п.

За даними «Туристичної газети» (travelgazette.ru), у сфері ділового туризму нараховують сотні міжнародних асоціацій, що об'єднують фахівців різних галузей. Нижче наводить інформація про найвідоміші з них.

Міжнародні Business Travel асоціації[1]

International Business Travel Association (IBTA)

Існує понад 25 років і об'єднує 13 національних асоціацій з Австралії, Австрії, Данії, Фінляндії, Франції, Люксембургу, Нідерландів, Норвегії, Іспанії, Швеції, Великобританії і США.

IBTA – своєрідна федерація, завдяки якій у понад 4000 фахівців у галузі ділового туризму – членів національних асоціацій, є можливість обмінюватися досвідом і отримувати необхідну для їхньої діяльності інформацію.

Членами асоціації можуть бути національні асоціації ділового туризму, а також професійні постачальники послуг у цій сфері – так звані асоційовані члени:

- Авіакомпанії American Airlines, British Airways, SAS, Lufthansa та ін.).
- Готельні ланцюги (Accor, Marriott, Choice, Radisson SAS та ін.).
- Компанії, що надбають у оренду автомобілі (Avis, Hertz, Sixt та ін.).
- Системи пластикових карт (American Express, Visa, Diners Club, Master club, Air Travel Card).
- Глобальні системи резервування (Amadeus, Micros Fidelio Hotel bank).
- Туроператори (BTI, Carlson Wagonlit travel та ін.).
- Інші.

Найбільшою національною асоціацією, що входить до IBTA, є американська NBTA - National Business Travel Association, що нараховує понад 2000 членів. Асоціація має 2 види членства: повне і асоційоване. Повними членами (Direct members) є фірми і організації, що часто направляють своїх співробітників у ділові поїздки. Асоційовані члени (Allied Members) – постачальники різного роду послуг, необхідних для організації ділових поїздок.

Нині Асоціація нараховує 1300 Direct Members і 750 Allied Members.

Серед Direct Members:

- найбільші промислові корпорації і телекомунікаційні компанії (3M Company, AT & T, Ford Motor Co., Panasonic, Apple Computer, Reynolds Tobacco, Bell Helicopter, Shell Oil Co., BP Amoko, The Boing Co.);
- страхові кампанії (American Family Insurance, Health Care Service, Republic Mortage Insurance Corp., Insurance Specialists Inc.)
  - консалтинговые и аудиторские фирмы (Andersen Consulting, KPMG, Deloitte & Touche, Price water house Coopers, Ernst & Young);
- банки (Bank of America, Bank One, Deustche Bank, City bank, The World Bank);
- навчальні заклади – усі найбільші університети США;
- суспільні організації (American Red Cross, American Management Ass., International Monetary Fund, World Health Organization);

[1] Джерело: Международные Business Travel ассоциации // Туристическая газета. – http://www.travelgazette.ru/adt/adt.htm

- інші організації, у т.ч. авіакомпанії, готельні ланцюги, наймані перевізники і т.д.

У межах NBTA існує The Institute of Business Travel Management, чия місія – провадити дослідження у галузі ділового туризму, необхідні для успішної роботи членів Асоціації, організовувати навчання фахівців для цієї сфери бізнесу і вишукувати необхідні для цього фінансові ресурси. Так, наприклад, у 2000 році завдяки зусиллям Інституту, World travel Partners – третій з найбільших туроператорів США (річний обіг 3.3 млрд. дол. США) – вніс 250 тис. дол. США до Фонду освіти NBTA.

У галузі конгресного і виставкового бізнесу найвідоміші і мають високу репутацію:
ICCA – The International Meetings Association (понад 600 членів з 68 країн). Штаб-квартира у Нідерландах.
IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers – Міжнародна асоціація професійних організаторів конгресів, порівняно невелика за кількістю, але відома високою професійністю своїх членів і навчальним курсом, пройти який вважається справою честі у кожного професіонала у галузі організації конгресів і конференцій. Штаб-квартира у Бельгії.
MPI – Meeting Professional International – асоциація, що об'єднує спеціалістів – організаторів заходів різного масштабу, від невеликих нарад до крупних конгресів, також представників організацій-поставників послуг для цієї сфери бізнесу: готелів, авіакомпаній і т.д. На відміну від інших асоціацій маж не корпоративне, а індивідуальне членство. Нині нараховує 15 тис. членів. Асоціація стрімко зростає. Штаб-квартира у США, Європейське відділення – у Бельгії.
AIPC – Міжнародна асоціація конгрес-центрів – її членами, яких нині нараховується 120, є провідні конгрес-центри світу з 43-х країн. Штаб-квартира у Бельгії.
IACVB – International Association of Convention and Visitors Bureau – Міжнародна асоціація конгресних бюро – заснована 1914 року. Нараховує 410 членів з 32 країн. Штаб-квартира у США. Має найбільші бази даних на понад 20 тис. міжнародних наукових, економічних і політичних асоціацій і промислових корпорацій і 15 тис. поставників послуг для індустрії ділового туризму.
IAEM – International Association of Exhibition Managers – Міжнародна асоціація організаторів виставок. Понад 3200 членів. Штаб-квартира у США.
SITE – Society of Incentive Travel Executives. Заснована 1975 року. Має 23 філії у всьому світі. Активно просуває послуги своїх членів.

Думається, що й надалі, з розвитком людства, туристичний простір буде розширювати свої обрії, продукувати нові ідеї і можливості організації туристичних практик, відкриваючи тим самим нові форми самореалізації особистості через туризм. Вже сьогодні не є новиною туризм космічний чи віртуальний. Значною мірою цьому буде сприяти подальший науково-технічний прогрес та поширення нових технологій, що вже й так неабияк змінюють «обличчя туризму».

Технологізація – запорука формування нового туристичного простору і туризму майбутнього. Більша частина розвинутих країн світу

переживає нині чергове науково-технічне піднесення, основу якого становить технологічний розвиток. Він стає рушійною силою процесу глобалізації і фундаментальною сутністю суспільно-економічного прогресу. Перехід до нового технологічного способу виробництва – до високих, наукомістких, передусім інформаційних, технологій, що усувають будь-які перешкоди на шляху пересування товарів, капіталів і послуг, повною мірою виявляється і у туризмі. Інформаційні технології спричиняють формування єдиного інформаційного туристичного простору, де кожне підприємство, кожен споживач знаходить власну «нішу» і формує свою мережу інтерактивних зв'язків. Сутність інформаційних технологій становлять методи і засоби формування і підтримки інформаційних потоків у системах управління будь-якими об'єктами, у тому числі індустрії туризму.

Перехід туризму в новий технологічний простір стає однією з найважливіших ознак формування інноваційної парадигми його розвитку. Технологізація формує орієнтир і стає запорукою майбутнього розвитку туризму, впливаючи як на туристичну індустрію – *туроператорський сектор, сферу перевезень, готельний і ресторанний бізнес*, так і на самого *туриста*. Розглянемо її вплив на компоненти туризму більш докладно.

Нині ми є свідками появи нового покоління *туристів*, що є наслідком проникнення технологій майже у всі сфери буття людини. До певної міри технологізація *гуманізує* туристичні практики людини, адже сучасні технології дозволяють персоналізувати сервіс, спростити обробку клієнтських запитів і збільшити швидкість відповіді на них. За деякими прогнозами спрощення туристичної подорожі буде відбуватися й надалі на всіх її стадіях.

Без перебільшення можна стверджувати, що «Інтернет» здійснив революцію і у туристичній сфері. Уже сьогодні замовлення будь-яких туристичних послуг крізь «Інтернет» стало типовою практикою мільйонів людей у всьому світі. Створені за допомогою «Інтернет» технології туристичного сервісу, включаючи online-бронювання і електронний продаж

послуг, дозволяють у віртуальному режимі відвідати будь-яке місце планети і ретельно спланувати подорож. Крім цього, він відкрив можливість безпосереднього спілкування між з замовником послуг і постачальником у режимі реального часу, що значно збільшило попит і обсяги продажів. Вихідна нематеріальність туристичного продукту завдяки можливостям «Інтернету» втілюється у віртуальному просторі. Майже кожне поважаюче себе підприємство, що пов'язане із наданням або продажем туристичних послуг має власний web-сайт, де можна візуально оцінити переваги того чи іншого готельного номеру або каюти круїзного лайнеру, з'ясувати й узгодити увесь спектр пропонованих послуг, включаючи меню у ресторані.

На увагу заслуговують і численні, з першого погляду суто розважальні, туристичні інтернет-форуми. Зважаючи на те, що вони містять багато відгуків більш досвідчених туристів з приводу тих чи інших туристичних напрямків, підприємств, окремих послуг, думається є підстави розглядати їх ще й як своєрідний механізм громадського контролю за рівнем якості пропонованих підприємством і спожитих туристом послуг. Водночас, обмін такого роду інформацією допомагає мінімізувати зайві витрати. За інформацією журналу «Готельний і ресторанний бізнес», останнім часом західні експерти усе частіше радять маркетологам звертати увагу на такі форми поширення інформації, як форуми мандрівників і блоги – електронні щоденники.

Як відомо, найрозвинутіший інтернет-ринок мають США. За даними журналу «Український туризм», американська компанія «PhoCusWright», що спеціалізується на online-дослідженнях туристичного ринку, надала звіт, згідно якому у США на початок 2006 року понад 30% подорожей було організовано крізь глобальну мережу. Передусім мова йде про бронювання квитків на транспорт і готельних номерів. А у 197-сторінковому дослідженні стосовно тенденцій ринку туризму, яке було проведене у межах проекту «National Leisure Travel Monitor» (загалом опитано 1182 респонденти), стверджується, що у 2007 році дві третини усіх американських мандрівників,

що купували дорогі тури, користувалися мережею «Інтернет», щоби отримати інформацію і спланувати подорож. У 2006 році 57% людей цієї категорії замовляли собі поїздки у online-режимі. При цьому 65% опитаних повідомили, що під час замовлення дорогих турів через «Інтернет», вони отримали кращу ціну, аніж їм пропонували звичайні туристичні агентства. Ще 22% відсотки респондентів відзначили, що їм вдалося заощадити при бронюванні у режимі online готельних номерів і квитків на транспорт. Як наслідок, лише 13% опитаних при замовлені туру звернулися до традиційних туристичних підприємств. Замовлення туристичних послуг через «Інтернет» щороку набуває популярності і в Україні[1].

Водночас із помітно зростаючою доступністю подорожей у різні країни, усе більше дається взнаки загроза тероризму, техногенних і природних катаклізмів (хоч більшість урядів розвинутих туристичних держав докладають чимало зусиль по забезпеченню безпеки відпочинку). На думку *Т. Черняєвої*, у сучасному світі чимраз помітніше зростає і буде зростати попит на віртуальні подорожі, що «гарантують яскраві візуальні образи, слухові враження, можливість самому змінювати режим перегляду і головне – повну безпеку».

Визнаючи в цілому очевидну реалістичних подібних сценаріїв, потрібно сказати, що так званий «віртуальний туризм», попри його безпеку (думається це ще не доведений факт), в жодному разі не в змозі замінити весь спектр емоційних вражень, які людина отримує під час реальної подорожі. Хоч це також може бути сприйняте як сумнівне твердження, адже туристичні об’єкти у всьому світі, як відзначалося вище, стають дедалі більше технологічно імітованими. У певному розумінні, це є свідченням того, що сучасний «реальний» туризм, як і «віртуальний», розрахований на отримання вражень, незалежно від того чим вони спричиненні – аутентичним

[1] Інтернет продаж авіаквитків здійснюється українською авіакомпанією «Аеросвіт» із 2004 року. Починаючи із 2005 року, компанія запровадила продаж електронних квитків. Нині ж електронні квитки цієї кампанії можна замовити і за допомогою «Інтернет». Продаж залізничних квитків у режимі online із 2008 року пропонує «Укрзалізниця». Інтернет-бронювання практикують й деякі вітчизняні автотранспортні підприємства.

природним та історико-культурними середовищем чи сучасними технологіями. Звісно, що останнє заперечується концепцією «м'якого туризму» і принципами сталого розвитку.

Як говорилося, технологізація дозволяє індивідуалізувати сервіс і спростити подорож. За повідомленням інтернет-редакції російського інформаційного агентства «Новини», у 2007 році в Мадриді експертами компаній «Henley Centre HeadlightVision» і «Amadeus» було оголошено доповідь «Future Traveller Tribes 2020», де стверджувалося, що стандартні туристичні пакети найближчим часом «відійдуть у минуле», «настане час ексклюзивних подорожей». Передбачається, що весь набір послуг – від часу відправлення до меню – буде організовано з урахуванням особистих потреб і побажань. Це стане можливим завдяки появі цифрових посвідчень з біометричними даними кожної людини, маршрутом подорожі, візовим статусом та іншою необхідною інформацією. «Туристичні автомати» просканують посвідчення особистості, порівняють дані про прибутки і витрати з амплітудою біологічних ритмів і запропонують таку подорож, що максимально наближена і влаштовує конкретного клієнта.

Якщо «туристичні автомати» іноді нагадують футурологічний прогноз, то поява дисконтних карток, що дозволяють мінімізувати незручності, пов'язані із перетинанням кордону, і витрати туристів є реальною практикою. Так звані «карти гостя» запроваджуються нині як окремими містами, так і цілими регіонами, нерідко введення їх пов'язане з певними важливими подіями у житті країни чи міста (наприклад спортивна олімпіада), що привертають багато туристів. Така карта може передбачати безкоштовний проїзд у суспільному транспорті і квитки до музеїв, знижки у ресторанах, готелях, крамницях тощо. Наприклад, нещодавно у Римі з'явилася ще одна корисна електронна картка – «Borghese Card», що дозволяє отримати суттєві переваги при відвідуванні різних об'єктів розташованих на території Вілли[1].

[1] Зокрема, карата надає переваги при відвідуванні: Біопарку, Галереї Боргезе, Національної галереї сучасного мистецтва, театру Globe Theatre, Музею *Карло Білотті*,

Карта коштує усього 10 євро і розрахована на 12 місяців, вона дозволяє заощадити кошти туристів і об'єднати в єдину мережу всіх заклади сфери дозвілля і розваг.

Ще далі пішла влада США, погодившись на застосування нової технології, що дозволяє пасажирам уникати черг при проходженні огляду перед посадкою на літак. Система ґрунтується на розпізнанні біометричних даних пасажира і містить також сканер для взуття, який дозволяє не знімати його під час перевірки. Усім учасникам програми видаються спеціальні картки із чипом, на якому знаходиться інформація про власника. Річний внесок за бажання уникнути черг у аеропортах складає $ 99.95. Сплативши цю суму людина отримує можливість протягом року швидко і зручно проходити перевірку на можливу приналежність до терористів під час реєстрації на рейси. Перевірка ідентифікації подорожуючого має назву «Clear». В аеропортах, що беруть участь у програмі, виокремлено спеціальний прохід для спрощеної процедури огляду – Clear line. Пасажир повинен лише вставити свою картку у термінал для перевірки біометричних даних (відбитків пальців або райдужної оболонки ока). Прийнявши картку, термінал видає звуковий сигнал «You are Clear», а черговий співробітник ставить штамп на посадковий талон. Нова система «Clear» вже задіяна у п'яти американських аеропортах – у Орландо, Цинцинаті, Індіанополісі, Сан-Хосе, а також у терміналах №1 і 7 аеропорту імені Джона Фіцджеральда Кеннеді у Нью-Йорку. Розробники програми стверджують, що час реєстрації скорочується у два рази, а до участі у ній приєдналося вже понад 100 тис. американців.

Продукуючи розвиток різних моделей онлайнової торгівлі (B2 B business-to-business – взаємодія суб'єктів господарювання або компаній одна

Міського зоологічного музею (Museo Civico di Zoologia), Національного музею етрусків, розташованого на території Вілли Джулія (Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia), Музею *Пьетро Каноніка*, Французької академії Вілла Медичі (Accademia di Francia Villa Medici), Ігротеки у будинку *Рафаэля* (Ludoteca della Casina di Raffaello), дитячого кінотеатру Cinema dei Piccoli, Будинку Кіно (Casa del Cinema), Лялькового театру Сан Карліно, книжкових крамниць, кафетеріїв і ресторанів.

з одною і B2 C business-to-customer – взаємодія компанії із кінцевим споживачем), постіндустріальна економіка, змінює усталені взаємини туроператорського і турагентського бізнесу. Передусім «нова економіка» мінімізує потребу у посередниках, за що й, власне, отримала назву «вбивці посередників». У туристичному бізнесі, де інформаційні технології вже сьогодні інтегрують усіх учасників ринку туристичних послуг, це знайде прояв, як стверджують експерти, у відмиранні туристичних агентств. Нещодавно журнал «Forbes», ґрунтуючись на прогнозах Міністерства праці США, оголосив перелік найбільш неперспективних професій XXI століття. Згідно з опублікованим дослідженням, глобальна мережа боляче вдарить і по турагентам, конкуренцію яким складе розповсюдження інтренет-послуг. На думку експертів, до 2013 року їхня кількість скоротиться на 6%.

Натомість зростає попит на таку порівняну нову професію як «консультант із подорожей». Вважається, що серед користувачів його послугами будуть не тільки окремі туристи, а й цілі компанії, представники яких багато подорожують. Для таких компаній розробка методики скорочення витрат на подорожі стає нагальною потребою. Одним із головних способів економії може стати використання послуг досвідченого консультанта. Фахівець, у якого склалися стійкі стосунки із авіаперевізниками, готелями, фірмами, що надають автомобілі в прокат, має доступ до прихованих знижок на проїзд і проживання, про які не здогадується більшість подорожуючих, що замовляють квитки крізь Інтернет або у звичайний спосіб. Допомога консультанта із подорожей дозволить заощадити гроші і віднайти оптимальні варіанти поїздки і схеми розміщення, – відзначається у журналі «Український туризм». Неймовірні темпи росту web-технологій і щороку зростаюча кількість туристичних серверів дають підстави вважати віртуальний бізнес найперспективнішим напрямком туристичного бізнесу XXI століття.

Під впливом технологій зазнає змін і сфера перевезень. Урізноманітнення оснащення на транспорті робить сучасний літак чи потяг,

або будь-який інший засіб пересування, що використовується для потреб туризму, максимально комфортним і наближеним до потреб людини. Сьогодні до послуг туристів залізниця пропонує комфортабельні салон-вагони і вагони класу люкс, обладнані системами кондиціювання повітря, відео- та аудіосистемами, доступом у Інтернет, душовими кабінками тощо. А спеціальні туристичні потяги фактично являють собою пересувні готелі із відповідним спектром послуг. Наприклад, російський туристичний потяг «Золотий Орел Транссибірський Експрес», що обслуговує найбільший у світі залізничний маршрут «Москва-Владивосток» втілює нову концепцію подорожей залізницею. Він складається із вагонів «Золотого» і «Срібного» класів, інтер'єр і технічна оснащеність яких перетворюють подорож на відпочинок[1].

Красномовним прикладом змін у рівнях комфортності транспортних засобів для туристів є круїзна індустрія, технічне оснащення якої продукує нові стандарти якості подорожі і відпочинку. Сучасні круїзні лайнери пропонують високий рівень зручності, чим пояснюється щорічне збільшення туристів, які віддають перевагу цьому виду відпочинку. Фактично нинішні круїзні лайнери нічим не поступаються п'ятизірковим готелям і передбачають номери люкс, каюти-пентхауси, великий вбір розважальних заходів, обов'язковий спортивний комплекс і SPA. Лайнер XXI століття оснащений щонайменш п'ятьма ресторанами, барами на будь-який смак, казино, боулінгом, залою для урочистостей і нічним клубом. Масштаби лайнерів дозволяють розташовувати на борту цілі аквапарки і дельфінарії.

[1] Шість вагонів «Золотого класу» складаються із п'яти просторих двомісних купе площею 7 квадратних метрів. Кожне з них устатковане індивідуальною системою кондиціонування повітря і опалення, душовою кабіною, підлогою з підігрівом, шафою для одягу, холодильником, кріслом і столиком. У кожному купе встановлено рідкокришталевий телевізор, DVD-програвач, аудіосистему, є вихід у Інтернет і можливість виклику провідника. Апартаменти у вагонах «Срібного» класу не поступаються за комфортом і технічним обладнанням купе «Золотого» класу, але відрізняються більш компактним розміром купе – 5,5 квадратних метри. До складу потягу входять також вагон-бар на 35 місць, два вагони-ресторани – на 64 місця кожен, вагон-кухня із холодним та гарячим цехами, вагон-пральня, вагон-склад, а також сервісний вагон, де можна скористатися послугами перукаря або лікаря.

Найдорожчі номери на лайнерах нічим не поступаються відомими президентським номерам у готелях. На деяких суднах каюти VIP-класу, окрім декількох кімнат і цілодобового обслуговування, мають навіть балкони. Серед останніх технологічних інновацій у круїзному бізнесі, покликаних покращити обслуговування, є реалізація сотових телефонних послуг на борту, що дозволить знаходячись у морі телефонувати і приймати виклики, передавати текстові і мультімедійні повідомлення з персональних сотових телефонів.

Ще більш вражаючі трансформації відбуваються у готельно-ресторанному бізнесі. За словами *Т. Черняєвої*, у структурі засобів розміщення «все більша частка буде припадати на нетрадиційні – підводні готелі, плавучі та аероготелі». «Туристи, – відзначає вона, – будуть подорожувати разом із готелями, які будуть являти собою пересувні модулі». Думається, що для таких, можливо на перший погляд трохи фантастичних прогнозів, є реальні підстави. Свідченням того, що індустрія гостинності вже перейшла у новий цикл розвитку є відкриття підводного готелю «Hydropolis» у Об'єднаних Арабських Еміратах, зведення готельних комплексів зі снігу «The Mammut Snow Hotel» у Фінляндії і льоду «Ice Hotel» у Швеції. А у 2007 році було анонсовано проект «Галактика Люкс» - відкриття до 2012 року першого космічного готелю, трьохденне проживання у якому коштуватиме $ 4 млн.

Тенденції останнього часу свідчать про неабияке збільшення вимог до сучасного готелю. Майже у всьому світі спостерігається стандартизація і уніфікація готельних послуг, що передбачає високий рівень комфорту, сервісу і безпеки. Технічне устаткування готелів XXI століття включає цілий спектр інформаційних технологій і телекомунікацій, що забезпечує високий рівень інформаційних послуг, а мережам готелів відкриває нові можливості з «централізованого управління територіально-розподіленою інфраструктурою».

Вважається, що *сучасний готель* має «об’єднувати можливості інфраструктури бізнесі-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі і сфери послуг». Комплексний підхід у створенні «інтелектуальної інфраструктури» готелю, на думку експертів, має виявлятися ще стадії проектування і враховувати низку «архітектурно-будівельних, інженерно-технічних і експлуатаційних заходів».

Ступінь застосування новітніх технологій у готельному бізнесі відбиває й вимоги, що висуваються фахівцями до оснащення конференц-сервісної служби готелю, покликаної забезпечити обслуговування діловий і культурної розважальних заходів. Серед послуг, що має надавати конференц-сервісний центр готелю, називаються: конференц-зали, тренінг-класи; розміщення учасників у комфортабельних номерах готелю; сучасну оргтехніку і засоби презентації: ТБ, відео-, аудіо-, ПК з виходом в Інтернет, LCD-проектори, плазмові екрани, фліп-чарти; аудіо-, відеозапис, підготовку фотозвітів, стенограм; транспортні послуги: зустріч в аеропорту, на вокзалі, надання особистого транспорту, обладнаного засобами мобільного зв'язку; центр оперативної поліграфії: тиражування, виготовлення презентаційно-рекламної продукції, нанесення логотипу і символіки (портфелі, теки, блокноти, ручки); мобільна фуршетна група, організація харчування на вибір замовника, підготовка і проведення фуршетів, банкетів, бізнес-ланчів.

Провідні готельні корпорації XXI століття практикують готельний бізнес, що ґрунтується на принципах сталого розвитку, який втілюється у роботі систем екологічного менеджменту. Нині такі готелі позначаються спеціальним екологічним маркуванням. Наприклад, широко відомою є міжнародна програма «Green Key» (Зелений ключ), що встановлює спеціальні вимоги до діяльності підприємств туристичного бізнесу, у тому числі, готельної індустрії. Критерії цієї системи екологічного маркування встановлюють вимоги до менеджменту, що має бути «екологічно дружнім» і здійснюватися без шкоди комфорту постояльців. Ці вимоги є непростими. Сертифікатом «Зелений ключ» нагороджуються лише ті готельні

підприємства (та інші туроб’єкти), що відповідають усім 55 жорстким критеріям, які відповідають економії води і електроенергії, використанню екологічно дружніх миючих засобів, сортуванню сміття для вторинного використання, інформуванню гостей, мотивуванню персоналу до більш високої стурбованості екологічними проблемами тощо.

Нещодавно готельною групою «InterContinental» було анасовано перший 100% екологічно чистий готель, який має стати взірцем у цьому сенсі. Передбачається, що готелі групи «Innovation Hotel» будуть використовувати для своєї інфраструктури лише сонячну енергію, а також зможуть обходитися постійним об’ємом води, що після використання буде очищуватися і знов потрапляти у водопровід.

Розробники «Innovation Hotel» планують встановити на даху сонячні панелі для нагріву води та повітряні електростанції для генерування електроенергії, необхідної для потреб готелю. Невеличкі парки на дахах допоможуть зберігати приміщення прохолодними у спекотні місяці і захистять від морозу взимку, що зекономить енергію необхідну для кондиціонування і обігріву номерів. Уся дощова вода, що потрапить на дах готелю, буде збиратися у спеціальні резервуари, очищуватися і використовуватися у ваннах, туалетах та для миття посуду. Предмети інтер’єру готелю також будуть виготовлятися із дотриманням екологічних вимог. На думку авторів концепції, у найближчі декілька років «Innovation Hotel»зможуть накопичити досвід існування у повністю замкненому режимі виготовлення-відновлення.

Нині у світі найекологічними готелями групи «InterContinental» є близько 200 готелів. А всього у світі нараховується близько 4 тис. готелів, які так чи інакше прагнуть зменшити шкідливий вплив на довкілля. Серед них виокремлюють готель «InterContinental» «Thalasso Spa» на Бора-Бора, що спеціальними водозабірними системами піднімає із глибин океану крижану воду і використовує її для охолодження приміщень, а також «InterContinental

Willard» у Вашингтоні, який повністю забезпечується енергією повітряних електростанцій.

Зауважимо також, що поряд із стандартизацією готельних послуг та все більшим поширенням і уніфікацією технологій, що використовують у готельному господарстві, індустрія гостинності вступила на шлях, основу якого ставить «винятковість» та «ексклюзивність». Розвиток мережі невеликих готелів з ексклюзивними дизайнерськими рішеннями, що поєднують міжнародні стандарти якості та специфіку національної культури, повною мірою вписується у парадигму туризму XXI.

Спираючись на вищесказане відзначимо, що парадигма туризму XXI століття відповідає цінностям постіндустріального суспільства. Однак, як і сучасний світ, так і туризм ще не здійснили остаточний перехід на щабель постіндустріалізму. Тому основні компоненти нової парадигми, передусім принципи сталого розвитку, поки що лише поступово спалахують у темряві нещадної експлуатації туристичних ресурсів, нерозумінні можливостей, які відкриває перед людиною нова філософія туристичних практик та все ще існуючого погляду на туризм лише як спорт чи фізкультуру. Іскри нової туристичної парадигми, що все яскравіше спалахують у вигляді окремих обміркованих управлінських рішень і усвідомленої організації власного дозвілля, несуть добробут людям та конкурентоспроможність державі.

***

Кожен новий етап історичного розвитку продукує свою філософію суспільно-політичного життя, нову роль і розуміння інститутцій, зразки і ідеали споживання, зміст дозвілля тощо. Сучасні національні держави, які, фактично, і являють саму «сучасність», зокрема її політичну карту, народившись на зламі XVII-XVIII століть, пройшли поки що не такий вже і короткий, однак і не такий довгий історичний шлях. Утім, протягом цього часу національна держава довела свою життєздатність у якості легітимної демократичної інституції.

Нинішній виклик, нібито оголошений національній державі глобалізацією, слід розуміти не інакше, як логічну трансформацію її функцій, пов'язану із поступовим переходом людства на щабель постіндустріалізму. Основна логіка цих змін полягає у еволюції «держави-опікуна» до «держави-партнера», що відкриває нові компетенції і новий рівень відповідальності національних держав. Запорукою успіху сучасної національної держави стає нове розуміння конкурентоспроможності, коли на важливий ресурс і чинник успіху перетворюється навіть символічні, інформаційно-знакові, іміджеві компоненти держави. Одним із таких ресурсів, можливо найважливішим, постає туристична привабливість країни, що іманентно містить потужний імпульс для конкурентоспроможності в усіх вимірах життєдіяльності держави.

Нинішній розмах туристичних практик і філософія туризму XXI століття, продукують нові можливості для національних держав. Сучасна держава, що проголошує туризм пріоритетом розвитку, забезпечує себе ефективним механізмом протидії глобалізаційним, уніфікуючим, процесам. Будучи, з одного боку, виявом і чинником глобалізації, туризм XXI століття, що ґрунтується на постіндустріальних пріоритетах, слугує запорукою збереження національної і соціокультурної ідентичності, високого рівня і якості життя населення, економічного добробуту, екологічної безпеки, загального престижу і конкурентоспроможності країни. Думається, є усі підстави стверджувати, що на туризм XXI століття чекає велике майбутнє, за прогнозами аналітиків у нинішньому столітті йому належить стати двигуном світової економіки і основною статтею експорту.

Ключові поняття та терміни: Виникнення і сутність національна держави. Зростання ролі національної держави. Економічний, політичний та культурний вплив глобалізації на національну державу. Роль держави в умовах глобалізації. Виникнення туризму в Європі. Інституціоналізація туризму. «Рекреаційний бум».

Народження «Homo viator» (людини подорожуючої). Туризм як чинник глобалізації. Функції туризму в умовах глобалізації. Нова роль туризму для національної держави. Концепти туристичної парадигми XXI століття: мобільність, туристифікація простору, екологізація, соціалізація, соціологізація, гуманізація, технологізація.

Контрольні запитання:

- Коли і за яких умов утворюється національна держава?
- Чим відрізняється «етнос» і «нація»?
- Що Ви вкладаєте у поняття «глобалізація»? Назвіть найхарактерніші прояви глобалізації.
- Яким чином глобалізація впливає на національну державу?
- У чому виявляються особливості впливу культурної глобалізації на національну державу?
- Як Ви гадаєте, чи загрожує глобалізація відмиранню національної держави.
- Чи можна розглядати туризм як засіб протидії глобалізацій ним процесам, чи він лише поглиблює ступіть уніфікації культури і взаємозалежності держав?
- Охарактеризуйте умови за яких виникає сучасний туризм.
- Обґрунтуйте чому туризм виникає саме у Європі?
- Розкажіть про процес інституціоналізації туризму.
- Як на Вашу думку, туризм є проявом чи наслідком глобалізації? Обґрунтуйте свою позицію.
- У чому виявляється «нова роль» туризму в умовах глобалізації?
- Чи можна розглядати національну державу як туристичний бренд?
- Охарактеризуйте основні концепти туристичної парадигми XXI століття

🕮 Література:

1. *Бек У.* Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / Пер. с нем. А. Григорьева, В. Седельника; Общ. ред. и послесл. А. Филиппова – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
2. *Гаджиев К.* Имидж как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. - №12. С. 3-14.
3. *Гальчинський А.С.* Глобальні трансформації: концептуальні альтернативи: методологічні аспекти / Ін-т стратегічних оцінок. – К.: Либідь, 2006. – 310 с.
4. *Карпухин О.И., Макаревич Е.Ф.* Национальная культура – основа национальной идентичности в глобализирующемся мире // Социально-гуманитарные знания. – 2006. - №2.
5. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 607 с.
6. *Кастельс М.* Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Е.Г. Ганиш (пер.), А.Б. Волкова (пер.). — К.: Ваклер, 2007. – 304 с.
7. *Ляпоров В.* Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. – 2007. - №7. – С. 66-70.
8. *Макаревич Е.Ф., Карпухин О.И.* Глобальные коммуникации и культурно-политическая экспансия // Социально-гуманитарное знание. – 2007. - №3. – С. 61 – 77.
9. *Мальковская И.А.* Трансформация государства и эволюция публичного администрирования в условиях глобализации (актуализация европейского опыта для России) // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. - №8. – С. 27 – 43.
10. *Мальковская И.А.* Эволюция зрелищ в человеческом измерении // СОЦИС. – 2008. - №2. – С. 26 – 35.
11. *Мартен Доменік* Метаморфози світу: Соціологія глобалізації / Пер. з фр. Є. Марічева. – К.: «КМ Академія». – 2005. – 302 с.

12. *Панарин А.*С. Искушение глобализмом. – М.: Эксмо-Пресс, 2002. – 416 с.
13. *Сміт Е.* Нації та націоналізм у глобальну епоху / Пер. з англ. М.Климчука і Т.Цимбала. — К.: Ніка-Центр, 2006. – 320 с.
14. *Урри Д.* Туристическое созерцание и «окружающая среда» // Вопросы социологии. – 1996. – Вып. 7. – С. 39-47.
15. *Фенько А.Б.* Туризм как показатель социального статуса // СОЦИС. – 2007. – № 2(274). – С. 124 – 131.
16. *Шостак С.* Механизмы культурной диффузии // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. - №3. – С. 142-164.
17. *Шульга М.* Освоєння особистістю соціокультурного простору життя через туризм // Соціальний ареал життя особистості. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2005. – С. 196 – 208.

РОЗДІЛ 2

ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО ЯК НАВЧАЛЬНА ТА НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА

2.1. Основні етапи розвитку країнознавчих знань та інституціоналізація країнознавства

2.2. Туристичне країнознавство: історія становлення, об'єкт, предмет, функції

2.3. Категорії туристичного країнознавства

2.3.1. Політична карта світу – основа країнознавчих знань

2.3.2. Расові та етнічні відмінності людства

2.3.3. Мовне розмаїття населення Землі

2.3.4.Релігійна строкатість світу

2.4. Принципи, методи та закономірності у країнознавстві

Будь-яка навчальна і наукова дисципліна перед тим як постати у такому статусі пройшла тривалий шлях інституційного оформлення. Повною мірою це стосується й туристичного країнознавства. Погляд на туристичне країнознавство як на навчальну і наукову дисципліну потребує з'ясування таких важливих питань як гносеологічна природа, статус, місце і функції у процесі пізнання і туристичній освіті, висвітлення структурних зв'язків у системі наук, методології та методів дослідження. Усвідомлення туристичного країнознавства у якості окремої дисципліни передбачає також ознайомлення із його основними категоріями, серед яких висвітлено політичну карту світу, особливості расового, етнічного складу населення, його етнолінгвістичну класифікацію та конфесійні відмінності.

2.1. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ КРАЇНОЗНАВЧИХ ЗНАНЬ ТА ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ КРАЇНОЗНАВСТВА

За своїм походженням туристичне країнознавство – це складова, *структурний елемент комплексного географічного країнознавства і географічної науки*. Як правило, країнознавство визначається як традиційна географічна дисципліна, що займається *комплексним* вивченням країн та регіонів, передовсім систематизацією даних щодо їх природи, населення, господарства, культури та суспільно-політичного ладу.

Безсумнівно, країнознавство було і залишається класичною географічною спеціалізацією. Хоч потрібно відзначити, що тривалий час підготовка фахівців з країнознавства не велася. Частково це було пов’язано із невизначеністю його статусу і предметної галузі. Вихідна міждисциплінарна спрямованість країнознавства не «вписувалася» в усталений дисциплінарний образ науки, що продукував погляд на науку здебільшого як на сукупність дисциплін. Цінності науки індустріальної епохи, серед яких виокремлюють вузьку спеціалізацію, конкретність, закритість, монологічність та ін., не сприймали відрефлектованих міждисциплінарних практик дослідження, а тому аж ніяк не сприяли інституціоналізації країнознавства як самостійної галузі досліджень і навчального предмету. І все ж таки, не зважаючи на відсутність фахової підготовки, у науковому середовищі існували як фахівці з країнознавства, так і країнознавчі дослідження. Подібного роду явища у науковому житті ХХ століття поставили питання про специфіку різних рівнів науки, було висунуто тезу про те, що дисциплінарний рівень не є універсальним. У соціології науки неодноразово висловлювалася думка, що одиницею аналізу все частіше стає так звана «наукова молекула» (невелика група вчених).

Водночас, практично домінуючим залишається погляд, згідно якого «дисциплінарне» сприйняття науки обумовлюється як потребами соціальної організації, так і інтелектуальної точності розділення знання на окремі

частини, коли виникає потреба окреслити основну сферу компетенції вченого, каталогізувати книги, підготувати навчальні програми, організувати дієздатні та компетентні підрозділи викладачів.

Реальність нинішньої освітньої і наукової практики, що утворилася навколо країнознавства, свідчить про докорінні зрушення у науковому статусі країнознавства, яке вже давно перетнуло межі «суто географічної дисципліни». Свідченням цього є поява спеціалізації країнознавство на факультетах міжнародних відносин, іноземних мов, міжнародного туризму, історичних, економічних та інших факультетах. Чимраз збільшується і перелік навчальних дисциплін країнознавчого спрямування. Історичне, політологічне, економічне, культурне, лінгвістичне, туристичне та інші «країнознавства» постали у межах комплексного країнознавства і стали виявом зростаючої потреби на країнознавчу складову підготовки фахівців для різних галузей діяльності.

Формування туристичного країнознавства слід розглядати у контексті інституціоналізації самого комплексного країнознавства, що відбувалося під впливом різних чинників, у тому числі під впливом диференціації наукового знання. Процес інституціоанлізації комплексного країнознавства відбувався у декілька етапів, кожен з яких відрізнявся розумінням змісту, функцій та методології країнознавчих досліджень.

Стихійно-описовий період. У певному розумінні країнознавство відносно давня «наука». Зрозуміло, що певні уявлення про ті чи інші країни існували в багатьох народів починаючи зі стародавніх часів, що було зумовлено головним чином, практичними потребами. Здавна країнознавство мало універсальну спрямованість. Так, докладні історико- та географо-країнознавчі описи зустрічаються вже у працях античних авторів – *Геродота, Птолемея, Страбона*, *Фукідіта* та ін. Неабиякого практичного значення набуло країнознавство у епоху Великих географічних відкриттів.

Період формування основ класичного країнознавства (XVII – перша половина XIX століття). На період XVII-XVIII століть як часу оформлення

емпіричного природознавства в Європі, коли спостерігається швидке зростання і диференціація науки нового періоду, дослідники відносять появу наукових дисциплін. У той час наукова дисципліна виявляє високу ефективність як одиниця організації науки.

Зазначена диференціація спостерігається і в географії. У XVII столітті нідерландським географом *Бернардом Вареном (Вареніус)* було запропоновано поділ географії на загальну та регіональну. Остання фактично означала «народження» «класичного країнознавства», оскільки передбачала багаторівневе дослідження особливостей різних країн світу.

Водночас, у деяких університетах Німеччини набуває розповсюдження так зване *«описове державознавство»*, де увага акцентувалася на вивченні території, населення, державного устрою, економіки, армії тощо.

Період «університетського країнознавства». Дисциплінарна структура науки остаточно оформлюється у специфічних умовах так званої «університетської науки», де праця дослідника невід'ємна від праці викладача, а наукові дослідження виявляються епіфеноменом викладання. Система освіти, у якій на перше місце висунуто дисциплінуючі механізми та норми, продукує специфічні форми організації знання.

З середини XIX століття у Німеччині зароджується так звана ***«антропогеографічна країнознавча школа»***, одним з засновників якої був професор Лейпцігського університету *Фрідрих Вільгельм Ратцель*. Представники цієї школи досягли значних успіхів у створенні синтетичних країнознавчих описів. Один з основних принципів атропогеографії полягав у абсолютизації впливу природи на формування культури і соціально-політичних відносин[1]. При цьому в центрі уваги представників цієї школи завжди перебувала людина, а точніше людина в умовах певного

[1] Принагідно заважимо, що думки про вплив клімату та природного середовища на людські «звичаї» і «дух» висловлювали ще у XVIII столітті *Ш. Монтеск'є* та *Й. Гердер*. У німецькій науковій традиції першої половині XIX століття ці ідеї були висловлені *Калом фон Ритером* і викладені у масштабній дев'ятнадцятитомній праці «Die Erdkunde im Verhältniss zur Natur und zur Geschichte des Menshen».

географічного середовища та його вплив на формування соціальних інституцій та образ життя людей.

Водночас, наприкінці XIX – на початку XX століть доволі популярними стають ідеї ***французької школи країнознавства***, одним з засновків якої і найвідоміших представників був *Відаль де ла Бланш*. У свій час він захопився ідеями *Ф. Ратцеля* і створив на їх основі свою наукову школу, що також мала антропологічно-орієнтоване спрямування. Однак, *Відаль де ла Бланш* розкритикував деякі ключові положення німецької школи. Якщо серцевину концепції *Ф.Ратцеля* складали різні категорії простору, то у центрі уваги *Відаль де ла Бланша* постала людина. Звідси випливала і рельєфно виражена гуманістична спрямованість творів представників цієї школи. І все ж таки, французька школа мала й суттєві недоліки. Головним чином вони виявлялися у відсутності чітких дослідницьких програм. Значна увага приділялася вишуканим літературним побудовам, що продукувалися з метою створення яскравих вражень про певну місцевість. З цією ж метою в одному тематичному ряді розглядалися не завжди сумісні країнознавчі характеристики.

Антропогеографічний напрямок у країнознавстві культивувався і у дореволюційній Росії. Серед найвідоміших представників цієї школи слід назвати прізвища професорів Московського університету *Д.М. Анучіна*, *А.А. Крубера та Л.Д. Синицького*. Втім за радянських часів, починаючи з 1930-х років, прибічників антропогеографічних поглядів було критиковано. У вульгаризованій інтерпретації владних кіл антропогеографія зводилася лише до геополітики[1] та відповідних праць німецьких авторів. Натомість

[1] *Геополітика* – політологічна концепція, згідно якої політика держав, здебільшого зовнішня, визначається географічними факторами (положення країни, природні ресурси клімат та ін.). Виникла наприкінці XIX – на початку XX століть (*Ф. Ратцель*, Німеччина; *А. Мехен*, США; *Х. Маккіндер*, Великобританія; *Р. Челлен*, Швеція). Термін «геополітика» використовується також для позначення певного впливу географічних чинників (територіального положення та ін.) на зовнішню політику держав (геополітична стратегія та ін.).

провідне місце посіли проблеми економічної географії, де людина виступала переважно у ролі виробничої сили або як споживач.

Слід звернути увагу на те, що у Російській імперії країнознавчій напрямок у географічній науці зазвичай був одним з провідних. Досить продуктивною у цьому сенсі виявилася діяльність Російського географічного товариства, що проголошувало дослідження закордонних країн у якості першочергових наукових завдань. Неабиякий внесок у розвиток географії та країнознавства був зроблений головою Російського географічного товариства *П.П. Семеновим-Тян-Шанським*, професорами Московського університету *Д.М. Анучіним*, *Л.С. Бергом*, *М.М. Пржевальським*, *П.К.Козловим* та ін. Зауважимо, що країнознавчі студії були поширеними не тільки у Російській імперії, а й за радянських часів, чому сприяли неосяжні простори цих геополітичних утворень. Усвідомлення завдань всебічного вивчення держави існувало і у владних колах, тому країнознавчому напрямку надавалася всіляка підтримка як з боку царського, так і з боку радянського урядів. Хоч не рідко це продукувало здебільшого практичне, іноді утилітарне, спрямування країнознавчих досліджень.

У період між двома світовими війнами відбувається формування ***українського «національного країнознавства»*** та утверджується так званий ***«економіко-географічний напрямок»***, що стає, так би мовити, «офіційним».

У міжвоєнний період в Україні *формується національне крає- та країнознавство*. В різний час питаннями краєзнавчої та країнознавчої теорії займалися такі відомі українські вчені як *П. Тутковський, С.Л. Рудницький, К.Г. Воблий, В. Кубійович, А.С. Синявський* та ін. Їхні наукові студії були спрямовані на широкий крає- та країнознавчий аналіз території, її природниче та економіко-географічне вивчення. І все ж таки особливої виразності їм надавала гуманістична спрямованість, дослідження і висвітлення певних географічних одиниць у соціокультурному та «ландшафтно-естетичному вимірі», що ґрунтувалися на «гуманітрано-забарвленому аналізі географічних образів»».

На особливу увагу заслуговує науковий доробок одного з фундаторів української географії – *Степана Рудницького*. Його праці[1], як відзначають українські науковці *С. Іщук* та *О. Гладкий*, були просякнуті «провідними гуманістичними думками про роль та функції географії в культурологічному та народознавчому аспектах як провідної області людського знання і культури, як чинника формування духовності українського народу». Присвятивши усе життя утвердженню національної української ідеї, *С. Рудницький* наповнював її змістом усі свої географічні твори, «пов'язуючи тим самим гносеологічний та гуманістичний (культурологічний) зміст науки». Вважається, що погляди *С. Рудницького* як гуманіста знайшли прояв у розвитку вчення про «антропогеографію» як науку, що «досліджує причинні зв'язки людини до всіх головних географічних явищ: твердої поверхні, вод, атмосфери, підсоння (клімату), рослинного і тваринного світу».

Без перебільшення можна стверджувати, що праці *С. Рудницького* заклали підвалини української національної географії і картографії, вивівши її на європейський рівень. Завдяки цьому вченому Україну чи не вперше було представлено у картографічних працях як цілісну просторову одиницю. Більшовицька влада високо «оцінила» діяльність вченого, у 1933 році його було заарештовано за звинувачення у приналежності до контрреволюційної організації, а у 1937 році розстріляно[2]. Створений ним у Харкові Інститут географії і картографії було ліквідовано.

«Продовжувачем справи» *С. Рудницького* став академік *Володимир Кубійович*. Суть географічної науки, зі слів цитованих вже *С. Іщука* та

[1] Серед праць *С. Рудницького* особливо вирізняються «Коротка географія України. Антропогеографія», 1914 р. та «Ukraina. Land und Volk», 1916 р.

[2] У 2007 році наукова й педагогічна громадськість України й українського зарубіжжя відзначила пам'ятні дати, пов'язані з життям і діяльністю видатного вченого-енциклопедиста, фундатора національної наукової географії, дійсного члена НТШ, академіка *Степана Рудницького* (1877–1937): 130-річчя від дня народження (3 грудня), 80-річчя заснування очолюваного ним академічного Українського науково-дослідного інституту географії і картографії (1 жовтня) і 70-річчя від дня його трагічної смерті у сталінських таборах (3 листопада).

О Гладкого, він вбачав в «описі окремих земель та їх частин як з природничої, так і з економічної точок зору». Хоч головною країною його вивчення була Україна. За *В. Кубійовичем*, географічні наука передбачає аналіз «природних феноменів, промисловості, сільського господарства, лісового господарства, транспорту, торгівлі, людності і селищ людських». Будучи, передусім, талановитим картографом, *В. Кубійович* активно працював над створенням окремих карт українських земель. У 1937 році у Львові зусиллями багатьох учених – членів Наукового товариства імені Т. Шевченка під керівництво *В. Кубійовича* виходить «Атлас українських і сумежних країв», а 1938 року – «Атлас українських і суміжних земель». Зміст цих видань відбивав «єдність географічних досліджень природничого та суспільного напрямків», їхній розвиток на «національному ґрунті» та «піднесення національної ідеї українства».

Науково-організаційна діяльність та праці *С. Рудницького* і *В. Кубійовича* стали гідним внеском у наукове обґрунтування географічних аспектів української державності, у них знайшли відображення ідеї соборності й цілісності України у її етнічних межах, необхідність створення суверенної національної держави. За словами *О. Шаблія*, вони завершували собою не лише процес інтенсивного становлення географії України, як окремою наукової дисципліни, але й «короткотерміновий процес становлення української національної антропогеографії загалом». Зі встановлення радянської влади у Західній Україні, що відбулося внаслідок радянсько-німецької окупації Польщі у 1939 році, діяльність Наукового товариства імені Т. Шевченка було заборонено. Розпочати свою роботу товариство зможе лише 1947 року у Мюнхені по закінченні Другої світової війни.

Водночас, у радянському країнознавстві починаючи із 1920-х років поступово утверджується так званий «економіко-географічний напрямок». Дискусія з приводу наукових засад розвитку країнознавства, що відбулася на зламі 1920-1930-х років, закінчилася перемогою районного напрямку.

Найбільш відомим його представником вважається *Микола Баранський*. У центрі його методологічних побудов постала проблема районування. Фактично це відповідало й змісту впроваджуваної у той час державної програми економічного районування країни.

Складену *М.М. Баранським* програма-схему дослідження держпланівских областей СРСР було екстрапольовано і на країнознавчі дослідження. Її основні дослідницькі прийоми тривалий час використовувалися у радянському країнознавстві, а сам *М.М. Баранський* вважається одним з теоретиків радянської економічної географії та країнознавства.

На переконання *М.М. Баранського*, основу країнознавства мав становити дослідницький синтез, що поєднував би у собі різноманітні характеристики країни. Іншими словами, *М.М. Баранський* акцентував увагу на проблемі комплексності у країнознавстві. Він вважав, що для виконання такого роду досліджень недостатньо базової освіти з фізичної чи економічної географії. *М.М. Баранський* переконував у необхідності підготовки окремих фахівців-країнознавців з широким горизонтом наукового світогляду, які б мали поглиблені знання з етнографії, історії, державознавства тощо.

Починаючи з 1930-х років вивчення «соціокультурних ландшафтів» все більше відходить у минуле. На перший план висуваються проблеми дослідження економічного середовища районів, країн та регіонів. Згодом і сам *М.М. Баранський*, згадуючи цей період, відзначав, що людина фактично випала з дослідницького об'єктиву географа.

«Залізна завіса» та біполярний розвиток світу позначилися й на дослідницьких підходах країнознавства. Зокрема, утворилися соціалістичний та капіталістичний напрямки у країнознавстві. У провідних вищих навчальних закладах Радянського Союзу країнознавча підготовка здійснювалася за типами країн, регіонами та субрегіонами й передбачала неабияку політико-ідеологічну складову.

Незважаючи на це, із другої половини XX століття у середовищі так би мовити «академічного країнознавства» відбувається неабияка теоретична рефлексія. Зокрема, розвивається категоріальний апарат країнознавства, пропонуються численні методики дослідження країн та регіонів. І все ж таки, попри значні теоретико-методологічні напрацювання, й донині не існує загальновизнаного розуміння змісту країнознавства як наукової дисципліни. Серед великої кількості визначень, найпоширенішими вважаються наступні:

- *країнознавство* – це наука, що вивчає конкретні території або країни;
- *країнознавство* – це «лабораторія» для перевірки теорій і закономірностей, що продукує загальна географія*;*
- *країнознавство* – це наука, що вивчає повний комплекс географічних явищ лише на певній території;
- *країнознавство* – наука інтегруючого спрямування;
- *країнознавство* – це організаційна форма об'єднання різносторонньої інформації про певний район, країну або регіон;
- *країнознавство* – це дисципліни у системі географічних наук, що займається комплексним вивченням материків, країн, великих районів.

Очевидно, що основу цих розходжень становить проблема наукового статусу країнознавства, тобто чи є воно власне наукою, чи тільки «організаційною формою» певного знання, так би мовити «лабораторію» для перевірки постулатів, які генерує загальна географія. Зазначена проблема не є властивою суто для країнознавства, вона постає і в інших науках. Особливого загострення вона набула ще у XIX – на початку XX століть із поділом усіх наук на так звані «номотетичні» (такі, що вивчають закони природи) та «ідеографічні» (описові, індивідуалізуючі).

Згідно сучасним наукознавчим уявленням у науці в органічній єдності діють відносно відокремлені програми – дослідницька (аналітичного спрямування) і колекторська (синтетичного спрямування). І якщо наявність дослідницької програми не викликає сумнівів, оскільки саму науку ототожнюють із дослідженням, генеруванням нового знання та наукових

законів, то колекторська програма, яка є основною в країнознавстві, неодноразово викликала нарікання з боку науковців. Здебільшого вони пов'язані із тим, що програма-колектор, що провідною у країнознавстві, забезпечує лише так би мовити «колекціонування» або «складування» знання по окремим полицям, відтак, на перший погляд, аж ніяк не може претендувати на науковий статус.

Логіка подібних міркувань є частково справедливою. У чистому вигляді колекторська програма навряд чи може бути розглянута як науковий норматив. І все ж таки, не зважаючи на здебільшого описову, «колекціонуючу» природу країнознавства, воно об'єктивно не може обмежуватися простим описом свого матеріалу. Як тільки ця дисципліна претендує на науковість, вона має вивчати системні зв'язки у досліджуваних явищах, виявляти їхні детермінанти, використовувати загальні поняття, які організують її матеріал. Іншими словами, використовувати елементи генералізації, коли внаслідок «колекціонування» окремих знань відбувається їхній перехід у якісно нову площину, де дослідник отримує *знання нового типу*. Виходячи із цього можна зробити висновок, що за своїми результатами ступінь науковості країнознавчих знань цілком відповідає іншим дисциплінам географічного спрямування і не викликає сумнівів.

Підкреслимо, що перехід країнознавчих досліджень у так би мовити «генералізуючу» площину шляхом якнайпростішого сумування даних окремих наук є принципово неможливим. Країна, як відзначає професор *М.С. Мироненко*, є одним з географічних таксонів, що має таку загадкову властивість як «*просторова організованість*, притому в її «відносно закінченому вигляді». У даному випадку під просторовою організованістю розумується особливий полігенетичний тип цілісності, реконструкція якого як раз і дозволяє отримати те якісно нове знання, що може бути втіленим у цілісному *«образі країни»*.

Об'єкт вивчення комплексного країнознавства – країна, є специфічним територіальним утворенням, універсальним за своїм змістом, вона об'єднує

різні за походженням складові, що утворюють природно-історико-соціально-територіальний комплекс. Підкреслимо, що саме територія, що постає у якості своєрідного «скелету», на який нанизується усе інше – природа, населення, історія, господарство та ін., стверджує географічний характер країнознавчих знань. Втім, не вичерпує їх[1]. Окрім знань про просторово-територіальну організацію країни, комплексне країнознавство включає знання з історії, населення, господарства, духовної і матеріальної культури тощо. Відповідно, серед основних так би мовити «напрямків» або дисциплін, які утворилися навколо сучасного комплексного країнознавства постають: географічне країнознавство, економічне країнознавство, історичне країнознавство, політологічне країнознавство, лінгвістичне країнознавство, культурне країнознавство, туристичне країнознавство (рис. 2.1.) та ін.

[1] Наприклад за *Ф. Ратцелем*, просторові (географічні) характеристики належать до переліку проблем, котрими має опікуватися історична наука. А формула відомого французького географа XIX століття *Е. Реклю*: «Історія є географія у часі, географія – історія у просторі» - звучить нині доволі актуально. Сучасна географічна методологія ґрунтується на неподільності Просторових, Часових і Соціальних параметрів.

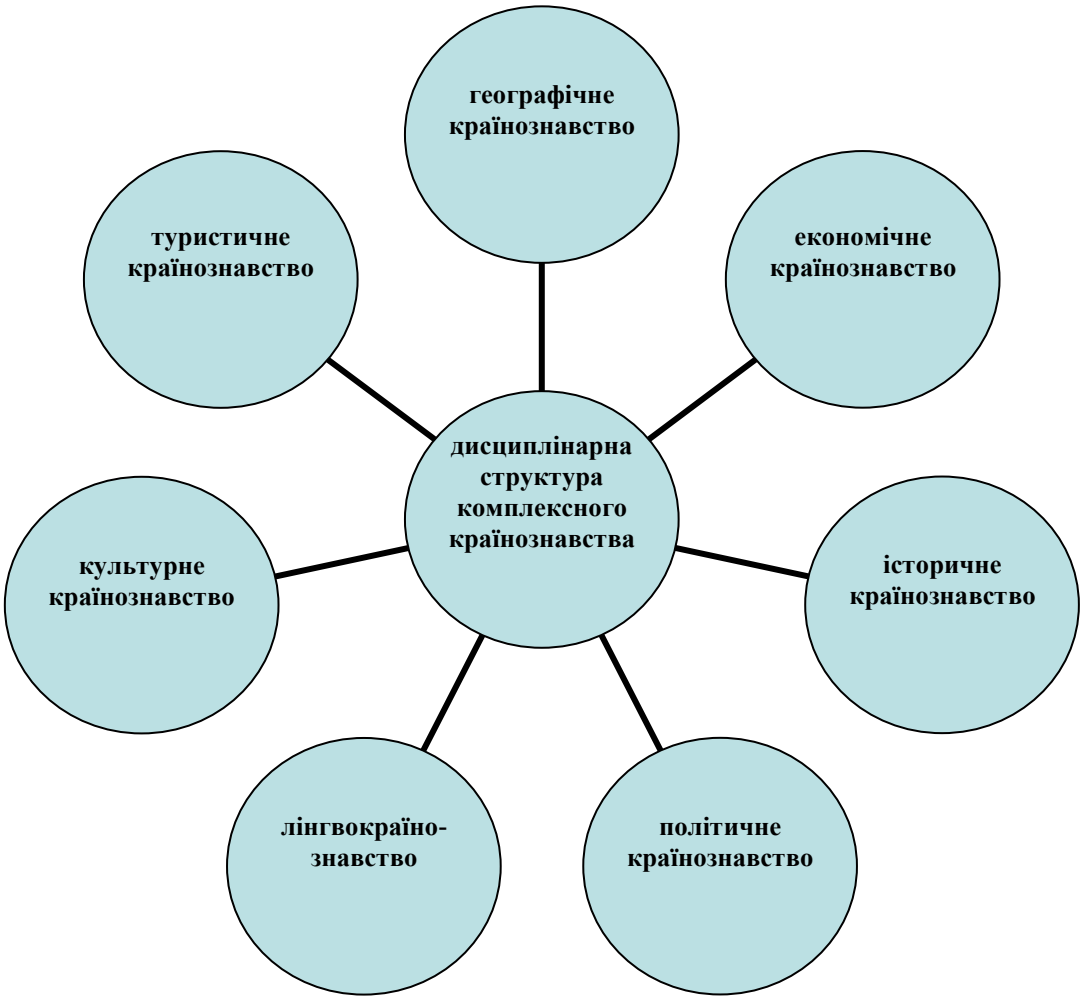


Рис. 2.1 – Дисциплінарна структура комплексного країнознавства

Роздуми над сутністю об'єкта комплексного країнознавства приводять до усвідомлення його як структурного компонента більш складної взаємопов'язаної системи: «краєзнавство» – «країнознавство» – «регіонознавство» – «глобалістика». З урахуванням вихідного імперативу об'єкту кожної ланки зазначеної системи, яким є територія, адже поза неї важко уявити окреме існування населення, історії чи культури, цю систему можна уявити також у площині: «краєзнавство» – «країнознавство» – «регіональна географія» – «географія». Очевидно, що у такій інтерпретації визначальним стає саме географічне начало. У даному випадку, воно перетворюється на стрижень усієї системи, а географічне країнознавство постає як своєрідна «серцевина» дисциплінарної структури комплексного країнознавства.

Ситуація із предметною галуззю комплексного країнознавства є також доволі неоднозначною. Взагалі питання визначення предмету будь-якої науки чимраз постає серед найпроблематичніших. Передусім, це пов'язано із зростаючою диференціацією наукового знання, що продукує розмивання дисциплінарних меж усталених наукових дисциплін і появу нових. Між тим, чітке розуміння предмету є основним питанням конкретної науки. Саме визначення предмету дозволяє сформувати якнайповніше уявлення про те, які властивості та зв'язки об'єкту слід вивчати.

Враховуючи значний обсяг дисциплін, що утворилися у лоні комплексного країнознавства, та неабияке розмаїття дослідницьких програм, визначення предмету буде продиктоване загальним напрямком і програмою дослідження. Нині науковці виокремлюють наступні ***концепції країнознавчих досліджень***[1], що втілюють основні методичні підходи до розуміння предмету країнознавства:

- ***Концепція проблемного країнознавства*** (*В.М. Гохман, Я.Г. Машбіц*). У середині 1980-х років було висловлено думку, що країнознавство має продукувати не комплексні країнознавчі описи, що висвітлюють впорядковані компоненти усього територіального комплексу, а аналітичні характеристики певних ключових проблем.
- ***Концепція поєднання країнознавства із вирішенням глобальних проблем людства*** (*Є.Б. Алаєв, Г.В. Сдасюк, С.Б. Лавров*). Як відомо, глобалізація світу продукує неабияку його взаємозалежність і цілий спектр, так би мовити, «глобальних проблем» – зміну клімату, нестачу продовольства, енергоносіїв тощо. Глобальний підхід зорієнтований на порівняльні дослідження країн з метою виявлення сутності та особливостей прояву зазначених проблем на регіональному рівні.
- ***Концепція економіко-географічного країнознавства, що ґрунтується на ідеї про територіальну структуру господарства***

[1] Більш розгорнутий огляд концепцій країнознавчих досліджень представлено у виданні: Мироненко М.С. Страноведение: теория и методы. – М., 2001.

країни (*І.М. Маєргойз*). Господарство уявляється як складна структура, що має багато взаємопов'язаних структур. Однією зі структур (поряд, наприклад, із галузевою) є територіальна структура. Її аналіз означає розгляд господарства з позицій територіальності, вивчення територіального аспекту побудови, функціонування і розвитку господарчої системи. Відповідно, предмет постає як територіальна структура господарства країни.

- ***Концепція середовища суспільного розвитку як предмета країнознавства, що розглядається у межах усієї географії на території***, що окреслена державними або історико-географічними кордонами (*В.А. Анучін, Ю.К. Єфремов* та ін.). Ця концепція сприяє комплексним дослідженням, де відбувається взаємодія фізичної і соціальної географії, об'єднаної географічним середовищем. При цьому останнє включає лише природні умови і антропогенні елементи (канали, насипи, греблі і т. ін.), тоді як соціальні процеси залишаються поза межами географічного середовища. Вплив географічного середовища на життя суспільства виявляється крізь спосіб виробництва матеріальних благ.
- ***Концепція географічного країновлаштування.*** Передбачає пошук загальних структур «влаштування» країни з метою оптимізації розміщення виробничих сил, створення оптимального середовища перебування. Ця концепція передбачає два підходи: 1) з'ясування відповідності політики освоєння країни існуючій системі ландшафтів (ідея *А.Б. Басалікаса*); 2) вивчення цілісної територіальної структури господарства країни (ідея *І.М. Маєргойаз*).
- ***Концепція культурно-образного країнознавства***. Традиція вивчення образів міць у країнознавстві умовно може бути названа як «культурно образний підхід». Нині він є доволі поширеним серед науковців, хоч інтерес до такого роду проблематики виявлявся вже у XIX столітті. Фактично цей підхід знаменує міждисциплінарну взаємодію географії і

наук соціально-гуманітарного циклу, передбачає провідну роль гуманітарного начала: історії, художньої літератури, мистецтва. Ідея «образу місця» – країни, регіону, міста, вулиці – перетинає межі традиційного для географії його природно-морфологічного розуміння, провідна роль у ній відводиться культурно-символічній складовій – комплексу культурних, історичних, естетичних та інших «ідеальних» значень[1].

Водночас, слід відзначити, що навіть попри вихідну поліструктурність комплексного країнознавства, визначення його предметної основи має принципове значення, це дозволить підкреслити його цілком самостійний дисциплінарний статус. Отже, під предметом комплексного країнознавства слід розуміти вивчення територіальної організації суспільства певної країни, в межах якої з'ясовуються взаємозалежності між природними умовами, етносом, способами господарювання, ментальністю, духовними цінностями тощо. Відповідне розуміння предмету акцентує увагу на цілісності комплексного країнознавства, де втілюються просторовий, часовий і соціальний параметри.

Сучасне комплексне країнознавство постає у якості міждисциплінарної наукової і навчальної дисципліни, що має потужне теоретико-методологічне підґрунтя, власний категоріальний апарат, є визнаним як на когнітивному (передбачає взаєморозуміння науковою спільнотою змісту та специфіки своєї діяльності), так і соціальному рівнях (інтегрованість «інтелектуального руху», наукової спільноти в соціальних структурах у межах університетських кафедр, навчальних планів тощо), характеризується розгорнутою дисциплінарною структурою, значним функціональним колом та подальшим «розширенням» епістомологічних пріоритетів.

[1] Для туристичного країнознавства культурно-образний підхід має принципове значення, оскільки є основою для створення *туристичного образу та іміджу території*. Останній передбачає концентроване втілення основних «ідеальних значень» і «сенсів» країни, завдяки чому відбувається актуалізація туристичних ресурсів країни, а сам імідж стає їхнім інформаційним компонентом. Докладніше про це див. розд. 4.

2.2. ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ, ОБ'ЄКТ, ПРЕДМЕТ, ФУНКЦІЇ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК З ІНШИМИ ДИСЦИПЛІНАМИ

Розглянувши процес дисциплінарного оформлення комплексного країнознавства, слід зосередитися на висвітленні дисциплінарної сутності туристичного країнознавства – складової частини комплексного країнознавства. Передусім, розглянемо питання про час його виникнення.

Виходячи з тези, про вихідну універсальну спрямованість країнознавчого знання, варто визнати, що *перші країнознавчі відомості орієнтовані на пізнавальну подорож*[1] *(праобраз туризму) виникають майже одночасно із предметним знанням про країни і мають суто практичне спрямування*. Таке знання представлено як правило у *численних путівниках країнами і містами, путьових нарисах та інших жанрах літератури*, що виходила з під пера мандрівників. Першопочатки відповідних країнознавчих уявлень формуються ще в античну епоху. Так, давньогрецькі мандрівники, подорожуючи світом, окрім історико-географічних (країнознавчих за змістом) нарисів, висвітлювали у своїх творах дивовижні пам'ятки тих країн, де їм траплялося бувати[2]. Поступово сформувався навіть своєрідний «пантеон» таких пам'яток, що у окремих авторів висвітлювався в різних комбінаціях. В епоху еллінізму[3] усталеним стає список так званих «Семи чудес»[4], що вивчався поряд із географічними об'єктами. Формувалися

---

[1] В історичному плані туризм слід розглядати як продовження традицій різних видів подорожування, своєрідний етап у розвитку мандрівництва.

[2] Найдавніші путівники створювалися для грецьких купців з Малої Азії.

[3] *Еллінізм* – період в історії країн Східного Середземномор'я між 323 і 30 роками до н.е. (підпорядкування Єгипту Риму). Боротьба за владу поміж діадохами призвела до утворення на території держави Олександра Македонського декількох держав: Селевкідів, Птоломеїв, Пергаму, Понтійського царства та ін., політичний устрій яких поєднував елементи давньосхідних монархій з особливостями грецького полісу; протягом II-I століть ці елліністичні держави потрапили під владу Риму.

[4] Автором остаточного списку у деяких джерелах називається *Філон Олександрійський* (III століття до н.е.), автор трактату «О чудесах». Цей твір характеризує кожне з «чудес»: 1) Єгипетські піраміди; Висячі сади Семіраміди; 3) Храм Артеміди у Ефесі; 4) Статуя Зевса в Олімпії; 5) Олександрійський маяк; 6) Колос Родоський; Мавзолей у Галікарнасі. До наших днів збереглася лише єгипетські піраміди. Перша

своєрідні, говорячи сучасною мовою, «рейтинги» для відвідування тих чи інших територій.

І все ж таки одним із перших специфічно орієнтованих творів «мандрівниково-країнознавчого» спрямування може вважатися праця давньогрецького мандрівника і письменника II століття н.е. *Павсанія* – «Опис Еллади»[1]. Приступаючи до написання свого твору, *Павсаній* керується спеціально складеним планом, про що сам повідомляє читача: «Я із самого початку в своєму викладі, – відзначає він, – вирішив вибрати найдостойніше на згадку із тієї множини, що не варта висвітлення, що кожен народ розповідає про самого себе. Оскільки цей план, добре обміркований, то його не слід порушувати». Важливо зауважити, що й далі за текстом *Павсаній* завіряє читача, що він звертає увагу на те, що *«достойне згадки», «огляду»* і те, що заслуговує довгої пам'яті у нащадків. У даному випадку, очевидною є аналогія із так званим «туристським поглядом» (про що йшлося у попередньому розділі), в «об'єктив» якого потрапляють лише щось надзвичайне, цікаве або, так би мовити, атрактивне. Так, *Павсаній* висвітлює здебільшого стародавні об'єкти, акцентує увагу на якихось таємницях. Його погляд зосереджений на пам'ятках V-III століть до н.е., особливо сакральних – святилищах, гробницях, зображеннях богів та богинь. Він вибирає, але й водночас прагне до повноти викладу, а тому дає численні описи пам'яток світського характеру – статуй і будівель. Вирішивши висвітлити лише

згадка про «Сім чудес» на Русі зустрічається у *Семіона Полоцького*, знайомого із описом з якогось візантійського джерела. У Європі Нового часу вони стали відомі після виходу книги *Фішера фон Ерлаха* (1656-1723) «Нариси з історії архітектури, що містила перші відомі реконструкції відомих пам'яток.

[1] «Опис Еллади» складається з десяти книг, кожну з яких присвячено одній з областей Пелопоннесу і Середньої Греції. Так, книга I дає окремі нариси з історії Аттики, Афін і Пірею та висвітлює їхні численні пам'ятки. Книга II присвячена Коринфу, Аргосу, Фліунту, Сікіону і святилищу Асклепія в Епідаврі. У III книзі розповідається про Лаконіку, а IV книгу присвячено політичній історії Мессенії і міфам, пов'язаним із цією областю, опис визначних пам'яток наводиться наприкінці. Книги V-VI описують Еліду і Олімпію. У VII книзі наведено нарис Ахайі і історію Ахейського союзу. У VIII книзі, найбільшій за обсягом, йдеться про Аркадію та її міста - Мантінєй, Тегєй і Мегалополь. У IX книзі розповідається про Беотію, про міста Фіви, Феспію, Орхомен. І нарешті X книгу *Павсаній* присвячує Фокіді, опису Дельфійського святилища і його визначних пам'яток.

найвідоміші міста – Афіни, Коринф, Епідавр та інші, він не може оминути і невеличкі, якщо там є щось дивовижне.

Кожна книга побудована за географічним принципом, оскільки *Павсаній* описує один район за іншим. З початку II книги методологія стає більш чіткою, матеріал викладається лише за топографічним принципом. Від кордону *Павсаній* веде свого читача найкоротшою дорогою до центрального міста і описує усі його визначні пам'ятки. Потім іншим шляхом повертається до кордону, відзначаючи усе найцікавіше, що йому трапляється, і знов – до центру. І так повторюється багато разів, аж до перетину дороги іншої області, якою він знов прямує до головного міста. Саме у такий спосіб висвітлено такі крупні центри культурного життя, як – Коринф, Аргос, Спарта, Мантінея, Мегалополь, Тегея, Фіви.

Зважаючи на культурну строкатість Греції, *Павсаній* прагне відобразити неповторний колорит кожної її місцевості вдаючись до великих вступів, де висвітлюється міфологія, епічні герої і політична історія тієї чи іншої місцевості. Доволі часто відповідні екскурси-вступи супроводжують і окремі міста. Не рідко вони займають й декілька розділів, втім є складовою частиною усього оповідання і є так само важливими як і описи безпосередніх пам’яток.

Нині очевидним є те, що праця *Павсанія*, яка ґрунтується на обробці великої кількості літературних джерел і власному мандрівничому досвіді автора, має країнознавче спрямування і призначалася, скоріше за усе, для потреб мандрівників. У певному розумінні вона являє один із перших у світі путівників. Не дарма твір *Павсанія* авторитетні дослідники називали навіть «Бедекером давнини»[1].

І все ж таки складна структура «Опису Еллади» стала свого часу приводом для дискусій серед дослідників з приводу мети написання твору.

[1] Слово «бедекер» стало назвою путівників після того як у 1827 році їх почав друкувати німецький видавець Карл Бедекер (1851-1859 роки). Фірма «К. Бедекер» донині продовжує виготовляти путівник (з 1958 року у Фрайбурзі, Німеччина; у 1980-х роках увійшла у видавничу групу «Лангеншейдт»).

Основне питання, навколо якого виникло непорозуміння, це – читацька аудиторія *Павсанія*. Адже твір був занадто об'ємний, щоби його можна було використовувати у дорозі. З іншого боку, той хто прагнув долучитися до ознайомлення з історичним минулим, наприклад прочитати про Мессенські війни, навряд чи відчував би потребу в детальних описах 203 статуй олімпійських переможців у святилищі Зевса, що були вміщені до «Опису Еллади». *Павсаній* же створив повноцінний, художньо захоплюючий твір, орієнтований на людину достатньо заможну[1], щоби максимально комфортно долати шлях і мати можливість ознайомитися із твором. Водночас не виключено, що *Павсаній* міг адресувати працю і мрійливому мандрівникові, адже грекам було властиве образне мислення, так що ознайомившись із твором у людини виникало бажання побачити все на власні очі. Сам же факт тривалого забуття павсанієвого «Опису» сучасниками і нащадками слід розуміти не як руйнацію спроб віднайти свою аудиторію, а головним чином її нечисленністю; твір було розраховано передусім на освіченого читача, яким бум і сам автор.

Свідченням цього твердження може бути неабиякий інтерес освічених людей до праці *Павсанія* у Середньовіччя, коли гуманістами епохи Кватроченто[2] «вдруге прочитали» або «відродили» «Опис Еллади». У 1516 році твір уперше було надруковано, через чверть століття частину його було перекладено на латину, пізніше – 1557 року – перекладено увесь текст. Протягом XVI-XVIII століть «Опис Еллади» *Павсанія* користувався неабиякою популярністю і активно перевидавався у різних країнах – Німеччині, Франції, Голландії та ін. Особливо багато видань «Опису Еллади» з'явилося у XIX – на початку XX століть. Таким чином твір Павсанія, завдяки величезному і доволі цікавому змістовному матеріалу, живив інтерес читачів і був за визнанням багатьох «свого роду путівником» по найбільшим

[1] Саме такою заможною і надзвичайно освіченою людиною, як припускають дослідники, був і сам *Павсаній*.

[2] *Кватроченто* (італ. quattrocento, буквально – чотириста) – італ. найменування XV століття. Епоха Кватроченто відзначена розквітом культури Раннього Відродження, формуванням життєстверджуючого ренесансного світосприйняття.

пам’яткам архітектури і мистецтва давньої Греції, що містив «мандрівниково-країнознавчу» компоненту. Сьогодні праця *Павсанія* привертає увагу не тільки фахівців з античності, а й значно ширше коло людей; вміщені у ній свідчення дотепер використовують при укладанні путівників. Це свідчить про те, що *Павсанію* вдалося створити дивовижний текст, що донині формує у суспільній свідомості стереотип «подорожі інтелектуала» і образ країни – Еллади, давня слава якої зберігається на її величних руїнах.

Не маючи на меті робити детальне висвітлення величезного масиву подорожніх творів, які були поширеними у різні часи, відзначимо лише такі, що містили країнознавчу компоненту орієнтовану на подорож. Передусім слід сказати, що «Опис Еллади» став певним взірцем для так званих «ітінераріїв» (від лат. «iter» – шлях) – пізніших путівників Римською імперією, а із IV століття н.е. путівників до свячених місць християнства[1]. Путівники Римської імперії містили ретельні огляди не тільки самої місцевості, а й її живопису, скульптури, будівель, що належало відвідати мандрівникові – всього найцікавішого, що нині становить «туристичний простір території». Такого роду література розвивалася і у пізнішій Візантійській імперії. На Русі подібні твори отримали назву «Хождений»[2].

За Середньовіччя у Західній Європі розвивається жанр путівників не тільки у Святу Землю, а й до Риму, монастиря Сантьяго де-Компостела (на північному заході Іспанії). Дослідники відзначають, що у них висвітлювалися не тільки місця поклоніння, пов’язані із християнським культом, а й

[1] З поширенням християнства у Римській імперії почали з’являтися путівники для паломників до християнських святинь. Близько 333 року н.е. було складено «Бурдигальський ітінерарій» анонімного автора з описом шляху від Бурдігали (нині Бордо, Франція) до Єрусалиму. Його текст відповідав взірцям язичницьких путівників з їхніх інтересом до «рідкостей» та «дивин».

[2] Першим українським паломником, який залишив опис своєї подорожі до Святої Землі – Єрусалима, був ігумен одного з монастирів Чернігівщини *Данило.* У відомому творі «Житие и хождение Данила Руския земли игумена» *Данило Паломник* описав свою подорож, яку здійснив у 1106 – 1108 роках. Свої записки він збагачує не лише сакральною інформацією, а й надзвичайно цінним і цікавим матеріалом країнознавчого (географічного, історичного, етнографічного) змісту. Цю працю було перекладено грецькою, німецькою, французькою мовами.

викладалася узагальнююча інформація світського характеру, у тому числі про найцікавіші світські об'єкти і споруди (хоч майже до XVIII століття основна увага приділялася здебільшого Святим місцям). Особлива увага у багатьох описах приділялася висвітленню Риму, із часом у них все більше місця відводиться його язичницьким старожитностям. Такого роду путівники по Риму продовжували складатися і у епоху Відродження[1].

Винайдення книгодрукування прискорило розповсюдження путівників. Із-поміж перших друкованих путівників належить відзначити «Подорож у Святу Землю» *Бернгарда фон Брайденбаха*, видану *Петером Шеффером* у Майнці 1486 року спочатку латиною, а потім на інших «живих» мовах. На початок XVI століття почали з'являтися путівники по Франції, Італії[2], Іспанським Нідерландам (нині Бельгія) та іншим країнам Європи.

Починаючи із XVII століття видавці путівників більше опікуються зовнішнім оформленням і зручністю формату путівників. Значною мірою це було спричинено зростаючою популярністю подорожування у Західній Європі. Нині науковці відзначають, що особливий попит на путівники існував з боку молоді: студенів, які відвідували закордонні університети; молодої аристократії, до обов'язкової освітньої програми яких включалися відвідини Франції, Італії та інших країн. На практиці ця програма отримала назву «grand tour» (велика поїздка із поверненням назад), що перетворився на своєрідний феномен суспільного життя країн тогочасної Європи. Путівник для «grand tour» містив інформацію про транспорт, особисту безпеку, готелі, грошовий обіг, мовні особливості, суспільно-політичне життя, етику, історію, місцеві звичаї, музеї та ін.

---

[1] Поворотним пунктом у літературі цього жанру стала книга *Фрнческо Альбертіні* «Твір про нові і старі визначні пам'ятки міста Риму» (1510 рік).

[2] Неабиякої популярності набули путівники по Італії, багатій на різні старожитності. Особливою вичерпністю інформації виокремлюються путівники *Леандро Альберті* (Болонья, 1550), *Франческо Сансовіно* (Венеция, 1576), *Федеріко Цуккаро* (Болонья, 1608) і, особливо, *Франса Шотта* - «Путівник по Італії» (Антверпен, I600), що неодноразово перевидавалася.

У XVIII столітті, коли подорожування стало невід'ємною складовою філософії Просвітництва[1], путівники продовжують множитися світом. Стандартним путівником для мандрівників по Італії у останній третині XVIII століття стають «Історико-критичні свідчення про Італію» *Іогана Якоба Фолькмана* (Лейпциг, 1779). У зазначений час перші путівники по столицях з'являються і у Російській імперії, що призначалися «для любопытствующих», «для удовольствия соотчичей и чужестранцев», тоді ж робляться спроби популяризувати європейську традицію гранд турів. Так, автор одного з перших російських путівників – *Веніамін Генш*[2] (Москва, 1777) – передбачав, що освічена молодь відправиться у Європу з метою вдосконалення іноземної мови, знайомства із життям французького двору, відвідання інших європейських країн, де збереглася антична культурна спадщина[3]. Таким чином, вже у XVIII столітті з'являються підприємці, які організують групові подорожі. Серед них особливо вирізняється діяльність у Парижі *Джованні Галіньякі*. Його зусиллями було відкрито так званий «Зал для зустрічей», де збиралися учасники різних подорожей з метою обговорення накопиченого досвіду. Варто підкреслити, що *Д. Галіньякі*, окрім іншого, видавав газету, де чине вперше було запропоновано рубрику «Щоденник мандрівника», що свідчило як про зростаючу популярність самих мандрівок, так і про зростаючий попит на такого роду публікації. *Численні оповідання про різні подорожі, оформлені у вигляді мемуарів, щоденників, довідників, путівників тощо, містили не*

[1] Теоретичне обґрунтування необхідності та важливості подорожування для правильного виховання людини містилось у працях найвідоміших тогочасних філософів-просвітників – англійця *Дж. Локка* (1632-1707) та француза *Ж.Ж. Руссо* (1712-1778). Життєвий шлях одного з найвідоміших українських просвітників – мандрівного філософа *Григорія Сковороди* (1722-1794) – втілено саме у подорожі.

[2] *Генш В.* План предприемлемого путешествия в чужие краи, сочиненный по требованию некоторых особ содержателем благородного пансиона Вениамином Геншем. М., 1777.

[3] За змістом це була одна з перших пропозиції по організації подорожей за кордон, під час яких група людей у супроводі досвідченого керівника мала здійснити колективну подорож у країни Західної Європи.

тільки літературно-філософську компоненту[1]*, а й пізнавальний країнознавчий та культурологічний наратив*[2].

У XIX столітті потреба на туристично-країнознавчу інформацію дедалі зростає у зв'язку із становленням як самого туризму, так і інституціоналізацією країнознавства. У даному випадку варто підкреслити, що країнознавча за змістом інформація, втілена у путівникових виданнях, набувала вже суто туристичного, а не мандрівничого спрямування. Це виявлялося як на рівні семантичних змін, термін «мандрівник» став поступатися терміну «турист» (утворений, скоріше за усе, від *«grand tour»*), так і у змістовній частині самих путівників. Так, якщо мандрівництво втілювало більшою мірою освітній сенс, то туризм (той зміст мандрівництва, що символізував цей термін) передбачав суттєву розважальну складову, за що й був іронічно сприйнятий у середовищі інтелектуалів[3]. Не випадково термін «турист» чине вперше стає друкованим на сторінках книги «Анекдоти англійської мови» (1800 рік), де іронічно зазначалося, що «мандрівника нині називають туристом» («A traveller is nowday called a tourists»). Зазначені семантичні зміни було зафіксовано і у тогочасному «Тлумачному словникові французької мови», у якому пояснювалося, що турист – це той, хто подорожує заради цікавості або для того, щоби убити час». Із середини XIX століття термін турист стає доволі поширеним.

---

[1] Кращою ілюстрацією цього твердження можуть бути записки *І.В Гете* і *Стендаля* про Італію, *І.С. Тургенєва* і *М.М. Карамзіна* про Німеччину та Францію, *В. Григоровича-Барського* про країни Сходу та ін. У 1990 році побачила світ навіть окрема збірка записок російських мандрівників, що містить неабиякий цікавий матеріал з цього приводу. Див.: Русское открытие Франции, XVIII-XIX в.в. Сборник: Пер. с рус. Составители В. Мильчина, А. Осповат; Вступ. ст. В. Мильчиной. М.-Paris: Прогресс: Libr. du Globe, 990.

[2] Доволі багатоаспектне поняття. Одне з базисних визначень наративу дав *Дж. Пріне*: «Наратив – це виклад (як продукт і процес, об'єкт і акт, структура і структуризація) однієї або більшої кількості реальних або уявних подій, що повідомляються одним, двома або кількома (більш-менш очевидними) оповідачами одному або кільком (більш-менш очевидним) адресатам».

[3] Доволі яскравий опис цього феномену містить пародія американського письменника *Марка Твена* «Простаки за кордоном» (1869), що багата на нарочитий сміх, буйно-веселий, сповнений блазенства і разом з тим місить приховану довіри до природних чеснот і розуму людини.

Розвиток транспортних засобів – пароплавів, залізниці разом із більшою комфортабельністю подорожі та мобільністю суспільства продукує і потребу у туристично-країнознавчих путівниках нового типу. Такий путівник мав вирізнятися не тільки цікавим культурно-країнознавчим змістом чи літературно-художнім стилем, а й передусім зручністю для самих туристів – стислими характеристиками об'єктів для спостереження, відповідною рубрикацією і точними свідченнями. Зазначеним вимогам повною мірою відповідали путівники шотландського видавця *Джона Маррі Старшого* та німецького – *Карла Бедекера*.

Варто відзначити, що нечуваний успіх супроводжував вже путівник *Генріха Рейгхарда* – «Пасажир у подорожі до Німеччини, Швейцарії, в Париж і Петербург», перший наклад якого побачив світ у Берліні 1801 року і витримав 19 видань. Такий успіх надихнув шотландського видавця *Джона Маррі Старшого* підготувати схожу книгу англійською мовою, що було доручено сину – *Джону Маррі Молодшому*. Видання під назвою «Робота для мандрівників по континенту: путівник по Голландії, Бельгії, Пруссії і Північній Німеччині і вздовж Рейну із Голландії у Швецію» вийшло друком 1836 року. Путівник ґрунтувався на багаторічному досвіді його автора – *Джона Маррі Молодшого* – по зазначеним країнам і відповідав новим вимогам до подібного роду видань з боку масових туристів. Він став прототипом для подібних путівників по Франції, Південній Німеччині і Швейцарії, які у зв'язку із розвитком залізниць, почали дедалі частіше відвідувати мешканці Великобританії. Інші путівники, що побачили світ у видавництві Маррі, були підготовлені авторами, які спеціалізувалися на подорожах окремими країнами – Іспанією *(Ричард Форд)*, Єгиптом *(Джон Уілкінсон)*, Північною Італією *(Френсіс Пелгрейв)*. Схожі за змістом путівники видавалися у той час і у Російській імперії[1].

[1] Путеводитель по России и за границей. – СПб, 1869.; *Якубович П.* Путеводитель по Европе. СПб., 1874.

Майже хрестоматійним взірцем для усіх путівників другої половини XIX – початку XX століть стали масові путівники німецького видавця *Карла Бедекера*, який успішно конкурував у цій справі з видавництвом Маррі. У 1832 році він придбав видавничу фірму *К. Релінга* у місті Кобленце (Рейнська область), а вже 1835 року у його видавництві побачив світ доопрацьований варіант книги *І.А. Клейна* – «Подорож по Рейну». Кожен наступний наклад цієї книги містив новітні відомості про будь-яку місцевість, що згадувалася у виданні. Із шостим виданням цієї книги на обгортці зазначалося й прізвище *Бедекера*, як видавці і укладача. Сам *К. Бедекер* написав пізніше чимало путівників по іншим країнами: Бельгії (1839), Голландії (1839), Німеччині (1842), Швейцарії (1844). З часом, назва «бедекер» утвердилася як синонім для усіх популярних путівників[1].

На зламі XIX – початку XX століть туристично-країнознавчі путівники продовжують множитися світом[2]. Однак, з того часу *описи подорожувань перестають бути галуззю підвищеної уваги лише філософів, письменників, науковців та інших інтелектуалів і яскравих індивідуальностей-одинаків. Означилася тенденція до соціалізації туристичних практик і створення масових путівників, одним з основних джерел для написання яких став чималий попередній мандрівниково- та туристично-країнознавчий доробок – записки мандрівників, путівники, топографічні описи місцевостей тощо*.

По закінченні Першої світової війни, підсумки якої істотно змінили політичну карту світу, відбувається активізація вже більшою мірою географічних крає- та країнознавчих студій, завдяки чому формується наукове підґрунтя як для внутрішнього туристично-краєзнавчого, так і для міжнародного туризму. На цей час припадає й поява великої кількості

[1] Однією з складових нечуваного успіху путівників *К. Бедекера* було те, що він робив ставку не стільки на захопленість, скільки на оперативність і точність подачі інформації. Ходили чутки, що він полюбляв подорожувати інкогніто і зупиняючись у готелях вникав до кожної деталі, що стосувалися обслуговування туристів.

[2] На теренах України у зазначений час найбільша кількість путівників видається у Криму і присвячена висвітленню історико-культурного і природного потенціалу цього регіону.

туристично-країнознавчих путівників, створених на зразок путівників *Д. Маррі* та *К. Бедекера*. Із-поміж них особливо виокремлюються так звані «Сині путівники», що друкувалися в Лондоні у видавництві «Макміллан» з 1918 року (з 1931 року у видавництві Е. Бенн) протягом тривалого часу різними редакторами (*Ф. Мюрхедом* (1918-1933), *Л. Расселом* (1933-1963), *С. Мортімером* (з 1963 року). У Парижі вони виходили французькою мовою у видавництві «Ашетт». На увагу заслуговує і «Серія американських путівників» (Вашингтон, 1937-1949), започаткована керівництвом Федерального письменницького проекту під редакцією історика мистецтва *Гарольда Розенберга*. Серія включала путівники по 48 штатам і багатьом містам і округам. Деякі з них доопрацьовані і перевидані.

Підсумки Другої світової війни ознаменували початок докорінних суспільно-політичних зрушень. Передусім, майже остаточно руйнується колоніальна система і формується нова політична карта світу, на якій з'являються все нові й нові країни. У розвинутих західних країнах відбуваються неабиякі суспільно-економічні трансформації, окреслюється тенденція до покращення рівня і якості життя населення та переходу на постіндустріальний щабель розвиту. Одним з наслідків зазначених змін стає стрімке збільшення рекреаційних потреб людства, нечуваний розвиток міжнародного туризму. Відтоді починається своєрідне «друге відкриття Землі». Якщо Великі географічні відкриття кінця XV – початку XVI століть розширили горизонти світосприйняття лише нечисленних заможних і високоосвічених верств суспільства, то можливість наочного усвідомлення просторових відмінностей світу для більш широких верств суспільства з'явилася лише із 1960-х років. Формою такого «знайомства» зі світом стали чимраз зростаючі туристичні практики[1].

Утворилася значна частка людей, яких вже перестали задовольняти межі туристичного простору власних країн. Лише частково це стосувалося й

[1] Починаючи із 1960-х років і до кінця XX століття кількість подорожуючих збільшилася майже у 10 разів. Так, якщо у 1960 році ця цифра дорівнювала 69 млн. то у 2000 році – 687 млн. чол.

СРСР, де виїзд закордон, як відомо, було жорстко регламентовано. Таким чином, як у фахівців, які працювали в туризмі, так і у самих туристів, виникала нагальна потреба в інформації про туристичні ресурси країн світу. *Визрівали об'єктивні передумови для дослідження саме туристичного потенціалу країн світу, а з часом і для дисциплінарного оформлення таких напрацювань.* Цьому сприяло й тогочасне піднесення соціальних наук, у площині яких продукувалися нові знання про соціально-економічний феномен туризму.

Нові епістомологічні пріоритети постають і у царині географічної науки. На тлі утвердження гуманістичних принципів у якості орієнтирів суспільного розвитку в більшій частині світу, відбувається становлення таких порівняно нових дисциплін, як рекреаційна географія, географія туризму, спостерігається збільшення кількості праць з народонаселення, а проблеми умов та образу життя людей постають у межах країнознавства як найважливіші[1]. У працях наукового колективу радянської школи рекреалогії і рекреаційної географії під керівництвом *В.С. Преображенського*[2] формується цілісне вчення про рекреалогію як про міждисциплінарну науку[3]. Серед дослідників, які зробили значний внесок у становлення рекреаційної географії, можна назвати прізвища відомих ще за радянських часів науковців: *М.С. Мироненко, Д.В. Ніколаєнко, І.Т. Твердохлєбова* та ін. Вже наприкінці 1970-х років навчальні курси «Рекреаційна географія»[4] та «Географія туризму»[5] стають нормативними навчальними дисциплінами, що

---

[1] Свідченням цього може бути вихід 20-ти томного енциклопедичного видання країнознавчо-етнографічного спрямування: Страны и народны: науч.-популяр. геогр.-этногр. изд.: В 20 т. – М.: Мысль, 1967-1984.

[2] Теоретические основы рекреационной географии / Отв. ред. В.С. Преображенский. – М.: Наука, 1975. – 224 с.

[3] Починаючи із 1976 року основні дослідження в галузі рекреалогії стають зосередженими навколо Всесоюзної науково-дослідної лабораторії з туризму і екскурсій.

[4] Мироненко Н.С., Твердохлебов И.П. Рекреационная география. - М.: МГУ, 1981. – 207 с.; Рекреационная география СССР (аспекты развития и размещения). – М.: Б.и., 1983. – 127 с.; Царфис П.Г. Рекреационная география СССР: (курортологические аспекты). – М.: Мысль, 1979 . - 311 с.

[5] Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма. – М.: Издательство МГУ, 1975. – 299 с.; Зачиняев П.Н. Фалькович Н.С. География

викладаються за типовими програми Мінвузу СРСР. У 1980-х роках починає викладатися міжнародний туризм[1] та дисципліни вже суто туристичного спрямування[2]. *Отже, на цьому етапі туристично-країнознавче знання плекається вже не тільки у туристично-путівниковій літературі, а й у межах нових проблемно-орієнтованих наукових дисциплін міждисциплінарного спрямування.*

Водночас, бурхливий розвиток міжнародному туризму продовжує продукувати попит на прикладні туристично-країнознавчі видання, кількість яких стрімко зростає. Серед таких слід назвати відомі серії: «Поліглот-путівників» (видавництво «Поліглот» у Мюнхені), «Енциклопедій-путівників» (видавалися *Л. Наželем* у Парижі та Женеві), «Як подорожувати» (видавалися у Швеції *Альвой Овденом Сгрембергом*), «Компаньйон-путівників» (видавалися спочатку в Нью-Йорку *Вінсентом Кроніном*, з 1963 року видавництвом «Харпер енд Роу», а з 1983 року: «Прентіс Холл», в Енглвуді; у Лондоні – видавництвом «Коллінз») та ін. Стрімко розвиваються тематичні путівники по окремим країнам. Наприклад, видавництво «Мак-Гроу-Хілл» у Нью-Йорку із 1965 року започаткувало серію «скарби мистецтва» різних європейських країн, із 1981 року видавництво «Електа» у Мелані заснувало серію «Художні путівники по Італії» про мистецтво італійських міст і областей.

На зламі 1980-х – 1990-х років зростає роль туристично-країнознавчого знання, а сам туризм усвідомлюється як стратегічний пріоритет, відбувається «інституційне народження» туристичного країнознавства, що набуває дисциплінарного оформлення. Так, вже 1990 року у Київському національному університетів імені Тараса Шевченка було

международного туризма. – М.: Мысль, 1972. – 263 с.; Котляров Е.А. География отдыха и туризма: Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов. – М.: Мысль, 1978. – 238 с.; Крачило Н.П. География туризма. – К.: Вища школа, 1987 . - 208 с. та ін.

[1] Экономика и организация международного туризма. – М.: Экономика, 1984. – 167 с.; Немоляева М.Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения, 1985. – 176 с.

[2] Крачило Н.П. Основы туризмоведения. – К.: Вища школа, 1980 – 117 с.

створено кафедру країнознавства і туризму, яка стала однією з перших в Україні. Вже на час її створення було відкрито спеціалізації «країнознавство» і «туризм». Із 1995 року у Львівському національному університеті імені Івана Франка було відкрито спеціальність, а із 1996 спеціалізацію «країнознавство». У 2001 році тут було відкриток кафедру країнознавства і міжнародного туризму. У 2005 році кафедру туристичного бізнесу на факультеті міжнародних економічних відносин і туристичного бізнесу було відкрито у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна.

Нині дисципліна «туристичне країнознавство» викладається практично на усіх кафедрах і факультетах, що готують фахівців для сфери туризму. За деякими даними, туристичну освіту в Україні надають понад 80 вищих навчальних закладів різних форм власності та ступенів акредитації. Спеціалізовані навчальні заклади існують у Києві та Донецьку. Відповідні кафедри і факультети функціонують у названих вище класичних університетах та інших вузах України. Майже всюди країнознавча компонента є одним зі стрижнів професійної підготовки фахівця з туризму. Туристично-країнознавче знання постає як основа для розуміння закономірностей розташування основних видів туристичних ресурсів і пов’язаних з ними видів туризму.

Науковий статус туристичного країнознавства можна розглядати принаймні у двох вимірах. Передусім, як відзначалося вище, воно залишається складовою комплексного географічного країнознавства, точніше – постає як проблемне країнознавство, тобто таке, що зорієнтоване на вивчення об’єкту під певним кутом зору. І це важко заперечувати, адже туристичне країнознавство запозичило у комплексного значну частину дослідницького інструментарію, це й принципові засади країнознавчих досліджень і конкретні методи наукового аналізу. З іншого боку, очевидним є міждисциплінарна спрямованість туристичного країнознавства, що перетнуло межі дослідницького арсеналу географічного країнознавства, рекреаційної географії, географії туризму та інших дисциплін, у лоні яких

формувалося туристично-країнознавче знання. І у даному випадку саме міждисциплінарність вивищує науковий статус туристичного країнознавства на якісно новий рівень.

Будучи іманентною рисою процесу пізнання, міждисциплінарність у нинішній духовно-інтелектуальній ситуації, що характеризується трансформацією дисциплінарного образу науки в проблемний, дедалі очевидніше змінює свої якісні характеристики. З простого акту «мисленєдіяльності», «пізнання», «техніки мислення», вона, як відзначає відома українська дослідниця *І.І. Колесник*, конвертується у «домінуючий принцип мислення, норму розумової поведінки, міждисциплінарну парадигму як універсальну когнітивну технологію», виконуючи у такий спосіб функцію удосконалення процесів інституціоналізації науки. Думається, що саме у такому контексті слід розглядати науковий статус туристичного країнознавства як навчальної та наукової дисципліни.

Туристичне країнознавство взаємодіє сьогодні не тільки із географічними та туристично-географічними дисциплінами (рекреаційною географію, географію туризму, міжнародним туризмом, політичною географію та ін.), а й застосовує цілу низку міждисциплінарних підходів, передусім соціокультурного та культурологічного спрямування. Підкреслимо, що такого роду взаємодія не є виявом особливостей розвитку окремо взятої дисципліни, повною мірою вона співзвучна загальним тенденціям розвитку нинішньої науки взагалі, коли «всупереч багатовіковим традиціям мислення сьогодні природничі науки зорієнтовані на людину і суспільство». З іншого боку, інтереси соціогуманітарних наук за сучасної духовно-інтелектуальної ситуації дедалі виразніше зосереджуються на ««кордонах» – наук, мов, культур, країн, регіонів». Що стосується туристичного країнознавства, то це виявляється у фокусуванні уваги не тільки на всебічному дослідженні і вивченні самої території (рельєф, клімат, населення та ін.) та територіальної організації тієї чи іншої країни. Серед першочергових завдань туристично-країнознавчих досліджень нині

постають: герменевтичне тлумачення різних парадигмальних уявлень про країну, визначення її туристичної самобутності, аналіз туристичної політики і практики, у тому числі, особливостей державного управління сферою туризму, зрештою – розробка і опанування методики створення туристичного іміджу території тощо.

Особливу роль у туристичному країнознавстві відіграють історичні дисципліни і методи дослідження, що дозволяють відобразити специфіку історичного розвитку, культуру та традиції країни, беруть безпосередню участь у створенні її туристичного образу. Історичний розділ є неодмінною складовою туристичної характеристики країни. В межах туристичного країнознавства історико-культурний підхід повинен застосовуватися у будь-якій площині туристичного вивчення країни. У окремих випадках він має ключове значення для визначення її туристичної специфіки. Так, наприклад, туристичний потенціал такої країни як Великобританія, що входить до десятки найрейтинговіших з точки зору туризму країн світу, практично не можливо відобразити виходячи лише із висвітлення особливостей її географічного положення, рельєфу і клімату. Хоч острівне положення країни без сумніву впливає і на національний характер англійців і на особливості культури Великобританії. І все ж таки, у даному випадку серед ключових характеристик країни постануть також англійський парламентаризм, експортований свого часу по всьому світу, унікальна історико-культурна спадщина, неповторні традиції та ритуали, що вже давно перетворилися на частину її туристичних ресурсів.

Спираючись на вищесказане, можна стверджувати, що *туристичне країнознавство формується на стику географічного, економічного, історичного та етнографічного країнознавства, а також туризмознавства і рекреалогії шляхом міждисциплінарного синтезу їх теоретико-методологічних і прикладних напрацювань і є нині однією з базових навчальних дисциплін для фахівців сфери туризму.*

Місце туристичного країнознавства у системі туризмознавчих дисциплін та практичній площині визначається також його функціональним призначенням. Передусім відзначимо, що нині *суспільна потреба* у туристичному країнознавстві постає дедалі рельєфніше, що *виявляється щонайменше у двох доволі показових тенденціях*.

Перша тенденція. Нинішній рівень розвитку туристичного бізнесу продукує потребу у туристично-країнознавчій інформації на усіх ланках його організації, будь-то індустрія гостинності чи туроператорський сектор або ті чи інші види туризму – пізнавальний, зелений, освітній тощо. Усі великі видавництва світу нині регулярно друкують путівники масовими тиражами. Лише у американському книговидавничому журналі «Publishers Weekly» щороку анотується близько 500 туристичних путівників. На полицях будь-якої великої української книгарні можна неодмінно зустріти відомі серії різних за спрямованістю путівників: «Petit futé», «The National Geographic Traveler», «Thomas Cook»[1], «Афиша», «Внимание: иностранцы!», «Вокруг света», «Город в фокусе», «Дорлинг Киндерсли», «Полиглот», «Прогулка по...» та ін.

Водночас, неабиякий попит на туристично-країнознавчу інформацію зумовлює її здебільшого рекламно-комерційну і суто прикладну спрямованість. Йдеться про те, що нинішній формат туристично-країнознавчого путівника передбачає не тільки географічний чи історико-культурний нарис про ту чи іншу країну, а й висвітлення суто «технічних» питань. Іншими словами значний обсяг текстової частини займає інформація про спрощення і здешевлення подорожі: де зупинитися, яким транспортом добиратися, у який час краще відвідати, де і що скуштувати, на які неприємності можна очікувати тощо. Не маючи сумнівів з приводу важливості такого роду інформації[2], відзначимо лише, що не рідко вона

[1] Перший путівник цієї найстарішої туристичної кампанії побачив світ ще 1845 року.

[2] Слід враховувати, що подібні туристично-країнознавчі описи покликані ознайомити з країною у максимально стислі терміни, висвітливши при цьому найцікавіше.

домінує над власне країнознавчим описом. Ця категорія путівників репрезентує здебільшого так би мовити «вітрину» країни з усталеним набором «священних туристичних місць», відвідини яких, як правило, входять до обов'язкової частини туристичного ритуалу відвідувача.

З іншого боку, пропоновані відповідною туристично-країнознавчою літературою суто «туристичні стежки», що часто-густо не дозволяють сформувати цілісне уявлення про ту чи іншу місцевість, дедалі частіше викликають відкидання, неприйняття певною частиною мандрівників (які ідентифікують себе виключно із цим поняттям і його семантичним змістом) одноманітних «країнознавчо-рейтингових» описів, розглядаючи їх як своєрідні «криві дзеркала»[1]. Варто відзначити, що протягом останніх 5-7 років частка поціновувачів вільної організації дозвілля, так званих «бэкпекерів»[2], у всьому світі невпинно зростає. Нині бэкпекерство становить помітний рух, представники якого свідомо відмежовують себе від відпочиваючих, які прагнуть лише полежати на пляжі, і від туристів, які користуються послугами агентств і операторів. Основу філософії бэкпекерського руху становлять свобода пересувань, максимум вражень та дотримання «етики подорожі» – дбайливість до навколишнього середовища та повага до традиційного образу життя населення. У даному випадку очевидною її суголосність основними положеннями концепції «м'якого туризму» і загальними орієнтирам усієї парадигми туризму XXI століття[3].

---

[1] Як відзначалося у попередньому розділі нинішній ступінь туристифікації простору передбачає більш-менш окреслений «пантеон» туристичних об'єктів навколо кожної країни або туристичного міста. Так, список найрейтингових об'єктів існує нині і в Україні. За підсумками загальнонаціонального проекту «7 чудес України» до нього увійшли: заповідник «Кам'янець» (м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька область), Києво-Печерська Лавра (м. Київ), парк «Софіївка» (м. Умань, Черкаська область), заповідник «Софія Київська» (м. Київ), Херсонес Таврійський (м. Севастополь), Хотинська фортеця (м. Хотин, Чернівецька області), заповідник «Хортиця» (м. Запоріжжя).

[2] Час виникнення бэкпекерства достеменно невідомий. Існує припущення, що підґрунтя його було закладено так званими «хіппі» 1960-х років, які у той час вдавалися до вільних подорожей. У перекладі з англійської слово «backpack» означає «рюкзак», відповідно бэкпекеры – «люди з рюкзаками», «мандрівники».

[3] Взагалі, поширення бэкпекерського руху, представники якого усвідомлено називають себе мандрівниками і всіляко відмежовуються від порівняння із туристами,

Про значущість цієї соціальної групи свідчить і поява відповідним чином орієнтованих мандрівниково-країнознавчих видань, що розраховані не тільки на економію коштів, а й на більш глибоке «занурення» у країну.

Другу тенденцію слід розглядати у контексті зазначеної трансформації образів науки – від монодисциплінарної науки індустріальної суспільства до проблемної постіндустріального часу. Крім іншого, це передбачає певну демократизацію науки, що стає можливим за допомогою Інтернет та інших інформаційно-комунікативних засобів, здатних надавати знанням «версіальний» характер. Саме завдяки Інтернету відбувається своєрідне «урівняння» професора і студента, фахівця і аматора. У туристичному країнознавстві це виявляється у появі численних туристично-країнознавчих сайтів, форумів, блогів, де потенційний турист отримує іноді найсвіжішу та найвичерпнішу інформацію про той чи інший закуток світу не з авторитетного друкованого видання, а від безпосереднього мандрівника, враження і особистий досвід якого постають лейтмотивом усього туристично-країнознавчого оповідання.

Ще до недавнього часу туристично-країнознавчий простір Інтернету був представлений здебільшого передрукованими матеріалами, почерпнутими з путівників, каталогів, журналів та ін. джерел. Відповідно, авторами публікацій виступали переважно інтелектуали, журналісти, фахівці з певних країн чи регіонів. Однак з появою у мережі щоденників користувачів, або блогів, туристично-країнознавча картина Інтернету почала стрімко змінюватися. Авторами масових туристично-країнознавчих нарисів почали виступати самі туристи. Особисті «заморські враження» швидко конвертувалися у соціально значущі символи, трансльовані за допомогою Інтернет-щоденників доволі широкій аудиторії[1]. Утворилося своєрідне

можна розглядати як доволі знакове явище. Думається, що у першу чергу воно свідчить про своєрідне «воскресіння» вихідного сенсу мандрівництва як певної філософії і образу життя.

[1] Протягом 2003-2004 років російською науковцем, психологом *Анною Фенько* було здійснено цікаве дослідження трьох найвідвідуваніших Інтернет-форумів -

віртуальне співтовариство туристів-мандрівників, зі своїми цінностями, нормами поведінки, пріоритетними темами для обговорення тощо. У даному випадку варто підкреслити, що такого роду віртуальний наратив, окрім суто практичних рекомендацій досвідчених туристів з приводу організації подорожі (вибір готелю, транспортних засобів, схеми маршрутів тощо), продукує, іноді доволі суб'єктивні й суперечливі, країнознавчо-етнографічні узагальнення. Водночас, слід враховувати, що не рідко на туристичних форумах відбувається якнайскоріше оприлюднення доволі важливої для подорожуючих інформації, а окремі мандрівничі рефлексії можуть бути віднесеними до суто країнознавчих нарисів, з чіткою фіксацією і глибоким усвідомленням багатьох соціальних, культурних та політичних процесів, що відбуваються у спостережуваній країни.

Останніми роками кількість порталів туристично-країнознавчого спрямування, представлених у мережі Інтернет, невпинно вростала; більшість з них має рекламно-інформаційне спрямування. Нині ж їхня достеменна кількість практично невідома. У першому наближенні усі туристично-країнознавчі ресурси Інтернет можна згрупувати наступним чином:

- Свої туристичні можливості презентують сьогодні чине кожна країна і більш-менш виразне туристичнемісто. У підтримці такого роду сайтів зацікавлені як національні туристичні адміністрації, так і приватний бізнес. Країни-лідери світової туристичної індустрії активно створюють різноманітні туристично-країнознавчі сайти різного спрямування на основних світових мовах.
- Сайти підприємств туроператорського і турагенстького сектору (найчисельніша група) містять докладну туристично-країнознавчу інформацію, передруковані журнальні статті та відгуки самих туристів.

«Айда.ру», «www.otzyv.ru» та «Сто дорог». Вже на той час на зазначених сайтах було розміщено 3674 розповіді про 79 країн світу.

Однак основною метою такого роду сайтів є пропозиція турів, їхня вартість, оформлення віз тощо.

- Туристичні форуми і блоги мають, як правило, не комерційний характер. Вони представлені цікавими авторськими статтями про ті чи інші країни, фото-галереями, цікавими новинами та практичними подробицями з організації подорожі.
- Сайти суто країнознавчого спрямування. Відрізняються більш універсальною спрямованістю, містять хроніку останніх новин, аналітичні матеріали, деякі статистичні показники, багато посилань на тематичні країнознавчі сайти (яскравим прикладом може бути україномовний сайт «Країни світу». – http://svit.ukrinform.ua).

Стрімке поширення інформаційних технологій продукує нині появу все нових і нових носіїв інформації. Повною мірою це стосується туристично-країнознавчих видань. Так, на полицях книжкових магазинів поряд із паперовими путівниками усе частіше з'являються країнознавчі відеофільми на CD та DVD дисках. А нещодавно муніципальне управління з туризму міста Єрусалим випустило путівник, що завантажується прямо із сайту у форматі MP3. Окрім, загальної інформації про країну, туристам пропонується десять аудіовізуальних маршрутів по 80 релігійним, історичним і культурним пам'яткам, які можна оглянути перед тим як вирушити у дорогу.

Піднесення ролі та значення туристично-країнознавчого знання, як це видно із вищевикладеного матеріалу, виявляється нині майже на усіх щаблях організації туристичного бізнесу. Потреба у якісній туристично-країнознавчій інформації існує як на рівні національних туристичних адміністрацій, так і на рівні туроператорського сектору; сучасний туризм важко уявити без належної інформованості самих туристів. Вільні інформаційні потоки у світовому культурному просторі відкривають неабиякі можливості для ознайомлення із цивілізаційною спадщиною людства, суспільна потреба на яку постійно зростає. Безумовно, висвітлення і вивчення туристичних ресурсів різних у цивілізаційно-культурному

відношенні країн світу потребує наукового підґрунтя, у якості якого мають виступати теоретичні й практичні напрацювання туристичного країнознавства. Виходячи із цього, можна виокремити принаймні п’ять функцій цієї дисципліни:

- *світоглядна* – бере участь у створенні культурно-географічної картини світу, зокрема продукує «туристичні образи» країн та регіонів для широких верств суспільства;
- *методологічна* – виявляється у визначенні механізмів і тенденцій розвитку пізнання туристичного потенціалу території, продукуванні нових гносеологічних підходів, утворенні нормативів наукової діяльності, підтримці імперативів так званого етосу науки[1].
- *конструктивна* – полягає у здобутті нового туристично-країнознавчого знання, генеруванні нових «туристичних образів» територій, розширенні туристичного простору країн і регіонів.
- *інформаційна* – відбір, зберігання та використання різноманітних відомостей про країну з метою оптимізації соціально-економічної діяльності;
- *дидактична* – підготовка фахівців для сфери туризму. Не зважаючи на очевидне посилення дидактичного аспекту туристичного країнознавства, що відбулося на початку 1990-х років, його обговорення, за винятком окремих публікацій, практично не стало предметом уваги. Між тим з’ясування таких важливих питань, як місце крає-, країно- та регіонознавчої підготовки в освіті фахівця з туризму, їхнє співвідношення з іншими дисциплінами професійного блоку (наприклад, з «рекреаційними комплексами», «географією туризму та ін.), зміст та функції туристичного країнознавства як навчальної дисципліни потребують додаткової уваги науковців.

---

[1] *Етос науки* – поняття філософії і соціології науки, що означає сукупність моральних імперативів, прийнятих у науковому співтоваристві і визначаючих поведінку вченого. Найвідомішою є концепція «нормативного етосу науки», розроблена у 1940-х роках американським соціологом *Робертом Мертоном.*

Нині ми виходимо із тези, що за своїм змістом туристичне країнознавство втілює ідею міждисциплінарності знання. Усвідомлення туристичної специфіки країн не можливе без знання їхньої *суспільно-політичної організації, расових особливостей* людства, *етнічного складу* населення, *мовних відмінностей, конфесіональних традицій* тощо. Опанування основами туристичного крає- та країнознавства слід розглядати у контексті формування професійної культури фахівця з туризму, що втілюється не тільки в умінні віднайти необхідну інформацію про ту чи іншу територію, а й в умінні визначити її наявні та можливі туристичні потенції, обґрунтувати основні «туристичні маркери», вектори подальшого розвитку як центру туризму. Вважаємо, що певними дороговказами на тлі безмежжя *предметного знання* про туристичні умови і ресурси тих чи інших туристичних комплексів – фізико-географічні, політичні, соціальні, культурні та ін. характеристики територіальних комплексів, що мають відношення до туристичного бізнесу і системи організації туризму, – повинні слугувати *«туристичні образи»* країн.

Зважаючи на чимраз помітніший розвиток міжнародного туризму та на вдосконалення системи туристичної освіти, думається є підстави стверджувати, що навчальні та наукові обрії туристичного країнознавства будуть дедалі розширюватися. Тут потрібно також відзначити, що специфіка нинішньої ситуації, що уторилася навколо туристичного країнознавства, характеризується переважанням дидактичної складової і помітною відсутністю наукової рефлексії (за виключенням географічного-детермінованих досліджень) у здобутті нового туристично-країнознавчого знання[1]. Отже, серед найперспективніших завдань, що постануть перед туристським країнознавством, варто назвати: дослідження образу життя народів різних країн та їхньої специфіки психофізичного відтворення життєвих сил людини; розширення меж туристичного простору як джерела

[1] Цього не слід драматизувати, бо на пострадянському просторі освіта не рідко передувала науковим розробкам.

забезпечення рекреаційних потреб людини; оцінка розвитку туризму в різних країнах як засобу забезпечення високого рівня та якості життя; вивчення міжнародного досвіду використання і відтворення туристичних ресурсів; висвітлення туристичної політики провідних з точки зору туризму країн світу та ін. При цьому одним з *найважливіших завдань туристичного країнознавства залишається, на нашу думку, розробка і опанування теоретичних основ і практики формування туристичних образів та іміджів країн світу. Останній слід розглядати у якості своєрідної оціночної процедури, що дозволяє окремій туристичній дестинації*[1] *аналізувати, модифікувати і позиціонувати свої туристичні ресурси і потенційні туристичні можливості*.

2.3. КАТЕГОРІЇ ТУРИСТИЧНОГО КРАЇНОЗНАВСТВА

Туристичне вивчення країн світу важко уявити без висвітлення їхніх політичних умов, культурних та цивілізаційних характеристик. За чимраз очевидної глобалізації та культурної уніфікації світу особливого значення набувають не тільки матеріальні культурні артефакти, а й будь-які категорії нематеріальної культури – *традиції суспільно-політичної організації життя*, *расово-етнографічні характеристики, мовні особливості, конфесійні відмінності* та ін. Нині вони є важливими умовами організації туризму в країні і механізмом більш активної культурної політики держав, спрямованої на збереження етнокультурної самобутності народів, втіленої у особливостях

[1] *Туристична дестинація* (від англ. destinatsiya – місцезнаходження, місце призначення) - географічна територія, що має визначені кордони, може приваблювати і задовольняти потреби доволі широкої групи туристів (перевезення, розміщення, харчування, розваги, культурні запити та ін.). Регіон туристичної дестинації є одним з найважливіших у туристичній системі (регіон, що генерує туристичні потоки – транзитний регіон – регіон туристичної дестинації), оскільки як самі туристичні дестинації, так і їхній імідж приваблюють туристів, мотивуючи у такий спосіб відвідання і активізуючи усю туристичну систему. Термін «туристична дестинація» було запроваджено Лейпером у середині 1980-х років.

середовища їхнього побутування, історичнім досвіді, релігійних традиціях, образі життя та ін. У багатьох туристичних країнах світу саме суспільно-політичні та культурні традиції населення перетворюються, як відзначалося у попередньому розділі, на *чинник їхньої конкурентоспроможності*.

Ознайомлення із надзвичайним розмаїттям зазначених просторових відмінностей країн світу потребує їхньої певної концептуалізації. У цьому зв'язку варто відзначити, що туристична характеристика країни являє не довідник, що містить якнайповніший перелік свідчень, а є певною системою уявлень про можливості реалізації туристичного бізнесу в країні. Тому опанування найважливішими поняттями політичної карати світу, основами расової, етнографічної, лінгвістичної, конфесіональної класифікацій країн та народів стане необхідним теоретичним підґрунтям для безпосереднього вивчення туристичних умов та можливостей країн. Передусім пропонуємо висвітлити систему базових понять, що відображають політичну організацію держав світу.

2.3.1.ПОЛІТИЧНА КАРТА СВІТУ – ОСНОВА КРАЇНОЗНАВЧИХ ЗНАНЬ

Політична карта світу (ПКС) – географічна карта земної кулі, на якій відображено територіально-політичний поділ світу. Складовими ПКС є політичні карти регіонів та політичні карти країн, останні уявляються у якості каркасу ПКС. Основні елементи змісту карти – кордони держав і залежних територій, столиці, великі міста. Іноді на політичній карті відображають шляхи сполучення, кордони автономних утворень у складі держав із федеральним устроєм, столиці та центри одиниць адміністративно-територіального устрою.

Політична карта формує геополітичний образ світу, що допомагає людині усвідомлювати особливості суспільного розвитку. Вона відображає процес політичної організації суспільства у геопросторі та являє собою глобальну геополітичну систему. Уявлення про основні компоненти політичної карти світу є необхідною складовою для розуміння специфіки

історично сформованих туристичних регіонів і країн світу. Формування сучасної політичної карти світу – тривалий процес політичної організації суб'єктів міжнародних відносин (передусім держав).

Початок формування політичної карти світу пов'язується зазвичай із виникненням перших держав і міждержавних утворень **(**перша половина IV тис. до н.е.**)**. Основні етапи її розвитку співпадають із усталеною у історичній науці періодизацією історичного процесу. Як відомо, зазвичай виокремлюються Стародавній, Середньовічний, Новий та Новітній періоди.

Основні етапи формування політичної карти світу. Передусім відзначимо, що політична карта світу постійно змінюється у часі. Лише протягом XX століття вона пройшла декілька етапів найпомітніших змін.

Так, на початку століття зміни політичної карти значною мірою були пов'язані із підсумками Першої світової війни *(перший етап):* зміна кордонів Німеччині, зникнення з політичної карти Австро-Угорщини і утворення Австрії, Угорщини, Чехословаччини, формування Югославії, розширення кордонів Румунії, скорочення території Туреччини та ін. Після Жовтневої революції 1917 року на політичній карті виникли держави нового типу – соціалістичного – СРСР і Монголія (Монгольська Народна Республіка утворилася 1924 року на території Зовнішньої Монголії). Фінляндія, Естонія, Латвія і Литва стали незалежними державами.

Другий етап формування політичної карти припав на 1940-1950-ті роки і був пов'язаний із підсумками Другої світової війни. Його результатом стало утворення світової соціалістичної системи, до якої, окрім СРСР і Монголії, увійшли країни Східної Європи, Східної і Південно-Східної Азії; зміна кордонів деяких європейських країн; початок розпаду колоніальної системи і утворення суверенних держав (в основному в Азії) – Індії, Індонезії, Пакистану та ін.

На *третьому етапі,* протягом 1960-1980-х років, основні зміни на політичній карті світу були пов'язані із звільненням багатьох країн від колоніальної залежності. Близько 1/3 усіх сучасних країн світу отримали

незалежність саме у зазначений період. Наприклад, 1960-й рік отримав назву «Року Африки», оскільки лише того року майже 20 колишніх колоній в Африці отримали статус суверенних держав. У 1970-ті роки суверенними стали 25 країн, серед яких – Ангола і Мозамбік у Африці, Оман і Бангладеш в Азії, Сурінам у Латинській Америці, Фіджі і острови Соломона в Океанії. Протягом 1980-х років процес деколонізації сповільнився, і лише 7 малих країн стали незалежними. У міжнародних відносинах третій етап характеризувався боротьбою світових систем – соціалізму і капіталізму – та вибором країнами, що звільнилися від колоніальної залежності, шляхів подальшого розвитку. У політико-географічній типології почали виокремлювати так звані країни, що «розвиваються за соціалістичним шляхом».

Четвертий етап розвитку політичної карти припав на 1990-ті роки. Він пов'язаний передусім із крахом світової соціалістичної системи: СРСР розпався на 15 незалежних країн; Чехословаччина розпалася на дві суверенні держави – Чехію і Словаччину; Югославія розпалася на незалежні держави: Словенію, Македонію, Боснію і Герцеговину, Хорватію, Сербію, Чорногорію; Німецька Демократична Республіка об’єдналася у єдину державу із Федеративною Республікою Німеччини (ФРН).

Але соціалістичні країни не зникли з політичної карти світу. Китай, Куба, В'єтнам і Корейська Народно-Демократична Республіка донині вважаються соціалістичними державами, хоч в їхньому економічному і політичному житті спостерігаються доволі неоднозначні зміни.

Протягом 1990-х років об'єднання і утворення нових держав продовжувалося. Так, Йеменська Арабська Республіка і Народно-Демократична Республіка Ємен утворили єдину державу Ємен, отримала незалежність остання колонія Африки – Намібія. Гонконг (Сянган) і Макао (Аомінь) увійшли до складу Китаю як особливі адміністративні утворення.

Розмаїтість країн сучасного світу. У сучасному світі нараховується близько 250 країн (їхній перелік наведено у додатку 1), які відрізняються за

багатьма показниками. У залежності від обраного критерію, можна виокремити певні групи країн за місцем у міжнародному поділі праці та міжнародних відносинах, за суспільно-політичним устроєм, за рівнем економічного розвитку, за розміром території, за чисельністю населення, за етнічним і національним складом, за географічним положенням та багатьом іншим показникам. 192 країни (не враховуючи Ватикан) є членами ООН.

Варто відзначити, що нині суб'єктами міжнародних відносин (політичної карти світу) виступають не лише суверенні держави, а й створювані ними міжнародні інституції та не самоврядні території – колонії, заморські департаменти, вільно асоційовані держави та ін. З метою розуміння політичної картини світу специфіку політичної організації суб'єктів міжнародних відносин в загальних рисах відображає державно-політична типологія країн. Зокрема, за різницею у політичній організації геопростору усі країни світу *з точки зору міжнародного статусу* поділяються на три групи:

- *Суверенні держави.* У XX столітті під впливом національних процесів їхня кількість невпинно зростала.
- *Несамоврядні території.* Близько 40 одиниць ПКС належать до несамоврядних територій. Частина з них офіційно визнана ООН у якості колоній з правом на самовизначення, а частина має спеціальний статус у взаєминах із колишніми метрополіями (державами, що керують ними).
- *Проблемні території* з перехідним або невизнаним міжнародним статусом. Їхня поява спричинена складним перебігом національно-політичних процесів, прагненням до незалежності. Вони являють собою джерело гострих міжнародних проблем. Такі території утворилися і у межах колишнього СРСР, ще на початку 1990-х років самостійність проголосили Нагорний Крабах, Абхазія, Південна Осетія, Придністровська Молдавська Республіка та ін.

Більш докладно особливості політичної організації суспільства у межах певної державної території дозволяє збагнути типологія за різницею у формах державного правління, устрою та політичних режимах.

Форми державного правління поділяються за способом організації влади на монархії та республіки. Протягом тисячоліть панівною формою правління була ***монархія***, що подекуди збереглася й понині. Формальним джерелом влади за монархічного правління виступає одна особа (імператор, король, султан, князь, емір та ін.). Глава держави отримує свою посаду у спадок, незалежно від виборців або представницьких органів влади. Найдавнішим різновидом цієї форми є *абсолютна монархія*, де влада глави держави практично нічим необмежена. У початковому вигляді абсолютні монархії виникають у формі східних деспотій наприкінці IV – II тис. до н.е. Абсолютні монархії неодноразово виникли і у найбільших європейських державах. Існують *світські* та *теократичні* абсолютні монархії, в останній глава держави одночасно є релігійним главою. Наприклад, у сучасному світі Катар та Оман – світські абсолютні монархії, а Ватикан, Саудівська Аравія, Бруней-Даруссалам – теократичні.

Капіталізація суспільства та буржуазно-демократичні революції спричинили появу нової форми монархії – *конституційних монархій* – держав, де повноваження монарха обмежені конституцією. Серед конституційних монархій виокремлюються *дуалістичні* (Йорданія, Кувейт, Марокко), в яких монарх має лише виконавчу владу і лише частково законодавчу, та *парламентські*. В парламентській монархії повноваження монарха обмежені конституцією, а основні важелі влади зосереджені в руках парламентів і урядів, що мають законодавчі та виконавчі функції відповідно. У більшості парламентських монархій глава держави має лише представницькі функції та лише частково виконавчі. Сучасні парламентські монархії, віддаючи данину політичній традиції і підтримуючи повагу громадян до держави, фактично мало чим відрізняються від республік, що є сьогодні основною формою правління.

За ***республіканської форми правління*** джерелом влади є народна більшість. Вищі органи держави обираються на виборній або представницькій основі. Законодавча влада зазвичай належить парламенту, а виконавча уряду. У сучасному світі республіканська форма правління переважає (три чверті всіх держав є республіками). Нині склалися такі різновиди республік:

Президентська. Основні владні повноваження зосереджені в руках президента, який виступає головою держави, уряду, керує внутрішньою і зовнішньою політикою та є верховним головнокомандувачем. Він обирається безпосередньо народом і особисто призначає членів уряду (іноді зі схваленням парламенту), який перед ним звітує. Президентська форма правління передбачає чітке розмежування законодавчої та виконавчої влади, їх значну самостійність. Відношення між парламентом і президентом ґрунтуються на системі стримувань та противаг. Так, парламент може обмежувати діяльність президента за допомогою прийняття законів та бюджету країни, тоді як президент має право скористатися правом вето на рішення парламенту.

Парламентська. Особливістю парламентської республіки є утворення створення уряду на парламентській основі (парламентською більшістю) і його відповідальність перед парламентом. Хоча керівник уряду й не є офіційним главою держави, фактично він – перша особа в політичній ієрархії. Функції президента значною мірою обмежені, його політичний вплив як правило обмежується представницькими функціями. Він обирається або парламентом, або колегією виборщиків, або безпосередньо народом. Сьогодні парламентські республіки існують в Австрії, Греції, Ізраїлі, Індії, Італії, Німеччині, Туреччині, Швейцарії, та ін.

Змішана республіка. Вона являє третій різновид республіканської форми правління, існує в Австрії, Ірландії, Португалії, Польщі, Фінляндії, Франції, Болгарії та ін. країнах. Змішана республіка передбачає сильну президентську владу, що поєднується з пильним контролем парламенту за

діяльності уряду. Вона не має стійких типових рис як президентська та парламентська, і в різних країнах тяжіє до однієї з цих форм. Роль президента та парламенту визначаються конкретним розташуванням політичних сил в країні. Змішана республіка передбачає подвійну відповідальність уряду перед парламентом і президентом.

Ідеократичні республіки. Здійснення владних повноважень президентом, урядом, парламентом, як і вся політична система країни, спираються на певну політичну чи релігійну ідеологію. Ключову роль за такої форми республіканського строю відіграє партія або політичний лідер, які є виразниками певної ідеології. У сучасному світі серед основних ідеократичних республік виокремлюють соціалістичні (Китайська Народна Республіка, Корейська Народна Демократична республіка, В'єтнам, Лаос, Куба) та ісламські (Іран, Пакистан, Афганістан, Судан та ін.) країни. Схематично форми державного правління представлено на рис. 2.2.

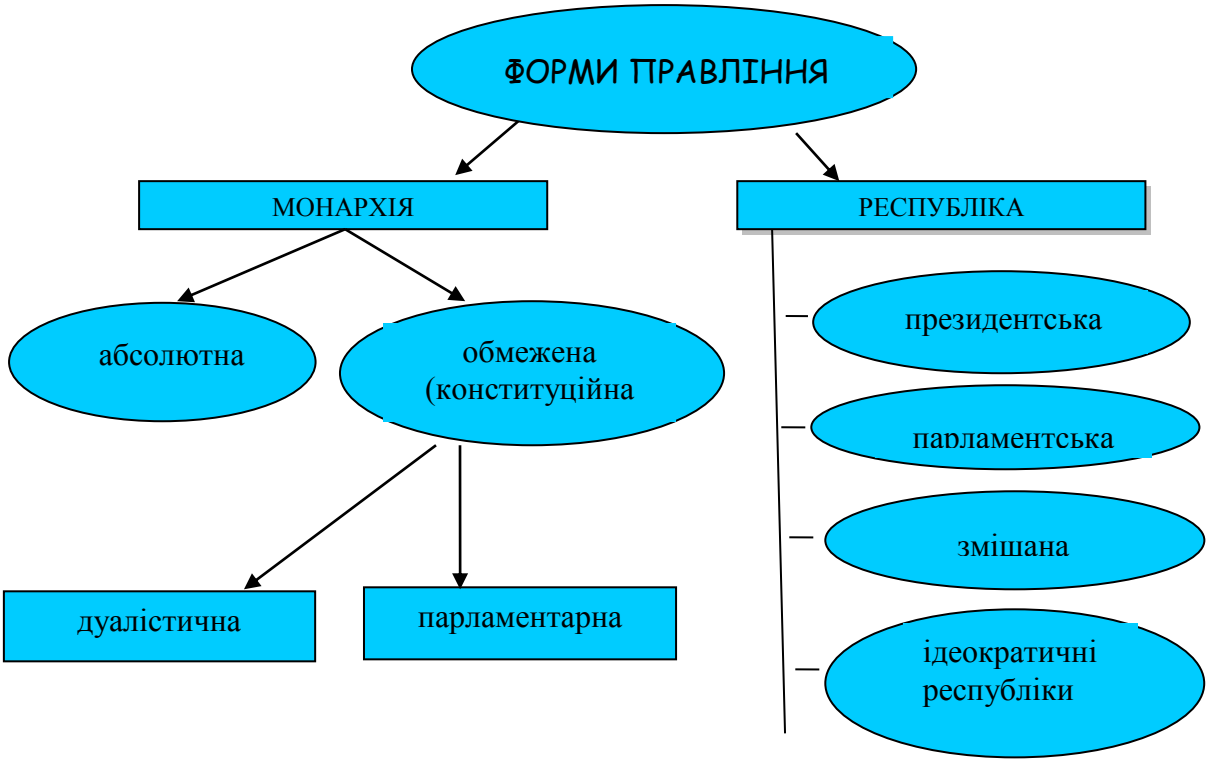


Рис. 2.2 – Форми державного правління

Важливою властивістю державного ладу будь-якої країни є ***форма її державного устрою***. Вона характеризує спосіб організації державної влади за територіальною ознакою, що виявляється в статусі частин держави, а

також у співвідношенні влади в центрі та на місцях. В загальному вигляді розрізняють такі форми організації держав:

Унітарна держава. В унітарній державі управління централізоване, здійснюється центральною владою й спирається на єдину для всіх адміністративно-територіальних одиниць конституцію. Всі державні органи влади утворюють єдину систему, що діє на основі єдиних правовий норм.

Федерація (союз, об'єднання). Федеративна держава – це союз федеративних одиниць (земель, штатів, республік, провінцій тощо), кожна з яких має власну конституцію, законодавчі, виконавчі та судові органи. Водночас федерація має загальносоюзні органи державної влади, конституцію, закони, що діють на території всієї країни. Таким чином, федерація будується на основі розподілення функцій між її суб'єктами та центром, що зафіксовано в союзній конституції. При цьому одна частина питань життєдіяльності держави знаходиться у компетенції союзних органів, інша – у віданні суб'єктів федерації, а деякі питання підлягають спільному вирішенню. Забезпеченням прав та повноважень суб'єктів федерації контролює незалежний суд і зазвичай двопалатний парламент, верхня палата якого формується з представників суб'єктів федерації. За своїм задумом федеративна держава покликана забезпечити рівноправну взаємодію спільнот, що мають значні етнічні, історико-культурні та інші особливості; оптимізувати виявлення регіональних та інших інтересів; наблизити владу і управління до громадян.

Конфедерація. Суб'єкти конфедерації – постійний союз незалежних держав, об'єднаних з метою досягнення спільних цілей (військових, політичних, соціально-економічних тощо). Її члени повністю зберігають державний суверенітет і віддають до компетенції союзних органів вирішення обмеженого кола проблем, таких як, зовнішня політика, оборона країни, грошова система, організація системи транспорту і зв'язку. В певний час конфедераціями були Швейцарія, США, Об'єднана Арабська Республіка. Нині юридично оформлених конфедерацій у світі не існує. Ознаками

конфедерації до певної міри володіє Європейський Союз, а також союз Білорусі та Росії. Вважається, що ця форма державного об'єднання доволі нестійка і зазвичай або еволюціонізує у федерацію, або розпадається. В останні роки спроби організації такого державного утворення спостерігаються на території колишнього СРСР, де було створено Співдружність Незалежних Держав. Основні форми державного устрою представлено на рис. 2.3.

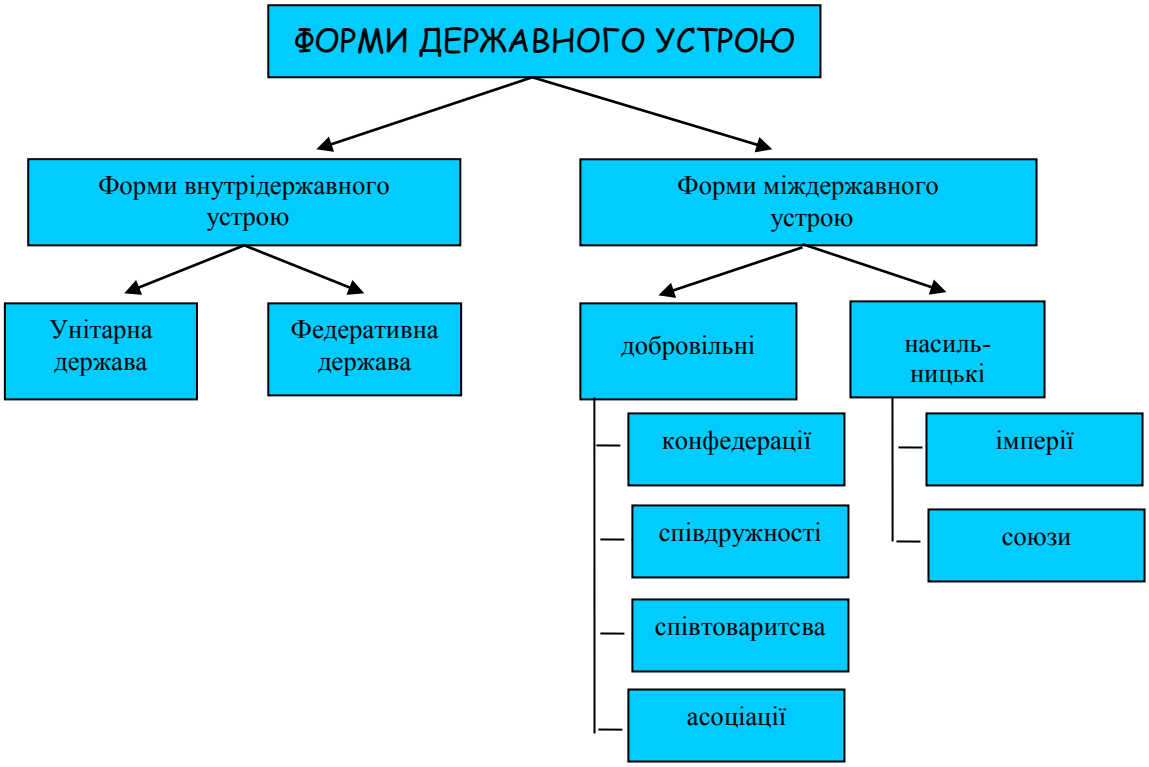


Рис. 2.3 – Форми державного устрою

Ще одним показником характеристики державного ладу є тип ***політичного режиму*** в країні. Політичний режим відображає засоби і методи здійснення владних повноважень, що характеризують відношення між державою і суспільством. В загальному вигляді виокремлюють три основних типи політичних режимів.

Переважна більшість країн політичної карти світу належать до *Демократичних держав*. Демократичними вважаються режими державної влади, де мають місце виборність та розмежування гілок влади на законодавчу, виконавчу та судову. Демократична держава розвивається на

правовій основі, передбачає рівність кожного перед законом та багатопартійну політичну систему.

Авторитарний режим. Передбачає концентрацію влади в руках однієї особи, групи осіб або в одному державному органі, що здійснює контроль над політичним та ідеологічним життям, обмежує соціально-політичні права та свободи громадян.

Тоталітарний режим. Вважається крайньою формою авторитарного і являє собою державно-політичну систему управління, що контролює всі сфери життя суспільства, включаючи особисте життя. В чистому вигляді таких країн сьогодні практично не існує. Основні типи політичних режимів видно з рис. 2.4.

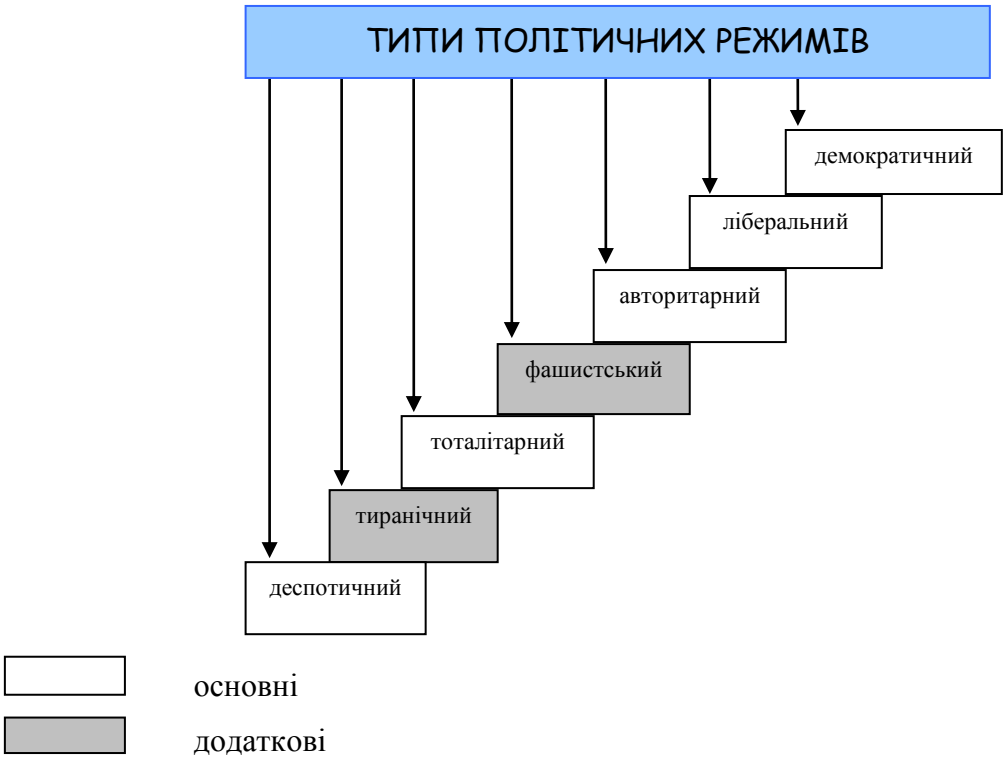


Рис. 2.4 – Типи політичних режимів

Авторитарні та тоталітарні режими не сумісні з туризмом, тому міжнародне співтовариство радить туристам утримуватися від відвідання країн таких країн.

2.3.2. РАСОВІ ТА ЕТНІЧНІ ВІДМІННОСТІ ЛЮДСТВА

Гуманізація сучасних туристичних практик[1] втілюється нині у тому числі і у неабиякому захопленні етнокультурними відмінностями тієї чи іншої країни або регіону. На тлі подальшого поширення міського, здебільшого уніфікованого, образу життя та міської культури, чимраз помітніше стає своєрідний «ренесанс романтизму[2]» з відповідним вивищенням, а подекуди й ідеалізацією, минулого власного та інших народів, традиційного фольклору та народної культури у самому широкому розумінні. У туризмі це виявляється у прагненні долучитися до пізнавальних (етнографічного, релігійного, історичного, природознавчого) та екологічно-орієнтованих[3] (зелений, сільський, аграрний) видів туризму. Світова туристична індустрія зорієнтована нині не тільки на первинні екологічно чисті природні ландшафти, а й на автентичність соціального середовища, що додає країні додаткові «бонуси» у рейтингу її туристичної привабливості. *Іншими словами, в міжнародному туризму населення країни виступає і як суб'єкт організації туризму і, водночас, як найважливіша умова його розвитку, що поряд із природою, історико-культурною спадщиною та*

[1] Докладніше про це див. у першому розділі.

[2] *Романтизм* - ідейний і художній напрямок у європейській і американській духовній культурі кінця XVIII – першої половини XIX століть. Відобразивши розчарування підсумками Великої французької революції, в ідеології Просвітництва і прогресі, романтизм протиставив нівелюванню особистості спрямованість до безмежної свободи і нескінченості, жадобу досконалості й оновлення, пафос особистої і громадянської незалежності, культ індивідуальності. Інтерес до національного минулого, його ідеалізація, традиції фольклору і культури різних народів знайшли відображення в ідеології і практиці романтизму. Романтиків приваблювала своєрідність різних історичних епох, екзотичність різних країн світу, їхні індивідуальні особливості, із яких і складається багатство єдиного світового цілого. Надзвичайні і яскраві картини природи, життя, побут і традиції далеких країн і народів надихали романтиків. Вони шукали риси, що складали першооснову національного духу, звідси неабияка увага до усної народної творчості.

[3] Слід відзначити, що у багатьох країнах світу сільський, зелений, аграрний або фермерський туризм густо приправлений фольклорними мотивами. Так, наприклад, у Сербії на порозі того чи іншого домашнього господарства господарі, вдягнуті у національні костюми, вітають гостей у традиційній спосіб, пропонуючи хліб, сіль, бренді, сливи і сік. Після знайомства і відпочинку гостей у зручних і чистих кімнатах, господарі подають обід на терасі або у садку. Меню містить страви національної кухні і домашні напої. Бесіда за столом супроводжується музикою і піснями. Після обіду відвідувачі ознайомлюються з господарством і певний час проводять із господарями. Зранку гості просипаються під щебетання птахів і господиня пропонує їм приготований за домашніми рецептами полуничний напиток, бренді і каву.

економікою формує привабливий туристичний образ країни. Відповідно заслуговує на вивчення і висвітлення у туристичній характеристиці країни.

Різноманітність, несхожість людей, що мешкають у тій чи іншій частині Землі неодмінно привертала увагу мандрівника будь-якої історичної епохи. Ще стародавні античні та арабські вчені – географи, історики, філософи, що подорожували з метою всебічного пізнання світу, як і чисельні середньовічні мандрівники – купці, паломники, студенти, лицарі та ін., завжди неминуче зіштовхувалися зі строкатістю народів світу. У ті часи різниця між людьми різних регіонів здавалася неймовірною. Незнайомим, а значить дивовижним, здавалося майже усе – мова, одяг, житло, побут, їжа, зрештою, сама зовнішність людини.

Середньовічна космографія[1] була сповнена фантастичних вигадок про землі, розташовані за межами Європи і Середземноморського басейну. Вона не знала якоїсь усталеної межі між вигадкою та істиною. Вірили у те, що мандрівник, який ризикнув зануритися у азійські пустелі або тропічні хащі Африки, міг зустріти сурових амазонок на диких конях, антропофагів із кінними ногами, почути гавкотіння песиголових людей-кінокефалів або потрапити до зовсім дивовижних племен, що харчуються лише пахощами яблук. Доволі показовою є карата світу 1284 року, виконана у Люненбурзі, на полях якої повідомлялося про людиноподібних монстрів Ефіопії: «А ось безлюдні пустелі й нелюдські лики жахливих племен. Одні – без носу, все обличчя їхнє рівне і пласкувате. Вигляд їхній потворний. У інших вуста зрослися і вони крізь маленьку дірку висмоктують їжу вівсяним колосом». Середньовічна людина з її прагненням до парадоксального довірливо сприймала подібного роду байки, що підкріплювалися свідченнями

[1] *Космографія* – наукова і навчальна дисципліна, що займалася описом Всесвіту, проіснувала до початку XX століття. Вважається, що уперше термін «космографія» використав грецький вчений *Клавдій Птоломей* (II століття н.е.). Середньовічна космографія охоплювала предметні галузі геології, географії і астрономії. Праці космографів містили історичні свідчення і спостереження з культури і звичаїв народів світу.

«очевидців»[1]. В ту епоху майже ніхто не перевіряв їхню оригінальність, не зіставляв критично різні версії.

Втім, життєва практика, як це нерідко трапляється, передувала космографічним теоретизуванням. Плаваючі за «тридев'ять земель» моряки і всюдисущі пілігрими[2] разом із екзотичними товарами і святеними реліквіями доставляли на батьківщину і цілком реальні свідчення про далекі народи і країни. Із цієї скарбниці мандрівничого досвіду, скупо і обережно, черпали свідчення історики, географи і укладачі «дорожників»-ітінераріїв.

З часом, із накопиченням свідчень про різні країни і народи, серед феєрверку людських кольорів, форм і звуків почали виокремлювати певну систему. В ході тривалих дискусій і суперечок у науці оформилося уявлення про різні способи класифікації людських груп. Одна з найпоширеніших передбачає виокремлення географічних груп людей – відомих нині як *«раси»*[3]– за біологічними відмінностями. Відповідно, певні аспектів біологічної мінливості географічних груп сучасної людини вивчає расознавство[4].

Під терміном *«раса»* розуміється (франц. race від італ. razza – рід, порода, плем'я) – *історично сформовані групи людей, пов'язані єдністю походження, що виявляється у спільних спадкових, здебільшого, зовнішніх, (тілесних) ознаках*.

---

[1] Усталених забубонів не вдалося уникнути навіть великим мандрівникам, віра у надзвичайні дива тяжіла над більшістю людей. Так, правдивий, у цілому, і доволі скептичний *Марко Поло* повторив небилиці про хвостатих людей у горах Суматри, а зондского носорога перетворив на міфічного єдинорога: «... Шерсть у них, як у буйвола, а ноги слона, посеред лобу товстий і чорний ріг; кусають вони, скажу я вам, язиком; на язиці в них довгі колючки, язиком вони і кусають... З виду звірина потворна». Із довірою сприйняв венеціанський купець і легенду про песиголових людей із Андаманських островів.

[2] *Пілігрим* (італ. pellegrino, від лат. peregrinus – чужоземець) – мандрівний богомолець; те саме, що паломник.

[3] Предтечею сучасних наукових расових класифікацій можна вважати праці XVII – XVIII століть. Так, першу відому класифікацію рас було надруковано 1684 року *Франсуа Берньє*. Він виокремлював чотири раси, перша із яких розповсюджена у Європі, Північній Африці, Передній Азії та Індії і до якої близькі також корінні мешканці Америки, друга раса розповсюджена у іншій частині Африці, третя – у Східній Азії, четверта – у Лапландії.

[4] Воно не має нічого спільного із расизмом.

Передусім раси категорії біологічні і цим принципово відрізняються від усіх інших соціальних спільнот – етнічних, мовних, релігійних та ін. Раси виступають як системи людських популяцій, які є територіальними спільнотами, всередині яких якнайчастіше укладаються шлюби.

По мірі розвитку культури, цивілізації, а також біологічної взаємодії між різними народами, кордони расових ареалів усе більше і більше розмиваються, утворюються нові місцеві поєднання расових ознак єдиного людства.

Расові відмінності помітні, як правило, лише у груп людей, які мешкають одна від одної на значній відстані, і майже не помітні у людей, що мешкають разом. Змішування рас триває багато тисячоліть і являє собою безперервний і все більш прискорений процес – на долю усіх змішаних і проміжних расових груп припадає близько третини людей Землі.

Єдиної погляду на кількість рас на Землі серед науковців не існує. Зазвичай виокремлюють від трьох до п’яти рас. Існує думка, що є лише дві раси (європеоїдна-негроїдна і монголоїдна-австралоїдна) або навіть одна – люди Землі. Кожен дослідник, кожен автор вправі самий обирати будь-яку із наведених думок, оскільки расові ознаки не є чимось, що принципово відрізняє людей на планеті. У туристичній характеристиці країни раси – розмаїття кольорів і відтінків, що створюють барвисту картину народонаселення у кожній країні і на Землі у цілому. Виходячи із цього візьмемо за основу висновок, що під впливом певних факторів на Землі утворилося п’ять великих рас: *європеоїдна (євразійська); монголоїдна; американоїдна; негроїдна (африканська); австралоїдна (океанійська)*.

Однією із наочних расових ознак сучасного людства є відмінності у кольорі шкіри. Не випадково одне із розхожих уявлень про расовий поділ, у межах якого виокремлюють європеоїдну, монголоїдну та негроїдну раси, втілюється, водночас, у такому лексичному еквіваленті як – «біла», «жовта» та «чорна» раси. Такого роду відмінності у кольорі шкіри залежать від кількості барвника – пігменту меланіна, який за своїми фізичними і

хімічними властивостями є однаковим у представників усіх рас. Однак колір шкіри не єдиною, а у окремих випадках навіть не основною, ознакою для розмежування рас.

Зазвичай антропологи використовують для такого розподілу цілу низку расових ознак: колір шкіри, особливості волосяного покрову, будову лицевої частини голови, співвідношення довжини ніг і довжини корпусу тіла, малюнок шкіри, групи крові, окремі фізіологічні ознаки (наприклад, здатність перетравлювати молоко) та ін. Основні антропологічні особливості людських рас та географія їхнього розповсюдження представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

ОСНОВНІ АНТРОПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛЮДСЬКИХ РАС ТА ГЕОГРАФІЯ ЇХНЬОГО РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

РАСА	КОЛІР ШКІРИ І ОЧЕЙ	ТИП ОБЛИЧЧЯ, НОСУ І ГУБ	ХАРАКТЕР ВОЛОСЯНОГО ПОКРОВУ	ГЕОГРАФІЯ ПЕРЕВАЖНОГО РОЗПОВСЮДЖЕННЯ
Європеоїдна	Світла або смугла шкіра, велике розмаїття кольору очей (від карих до голубих)	Ніс вузький, виступаючий, із широким переніссям, губі тонкі або середньої товщини	Прямі або хвилясті, м'які, різних відтінків	Європа, Північна і Латинська Америка, Австралія, Індія, Близький Схід, Північна Африка
Негроїдна	Темно-коричневий колір шкіри, карі очі	Виступаючі щелепи, слабко виступаючий ніс, товсті губи	Курчаче жорстке чорне волосся	Африка, Північна і Латинська Америка, Австралія
Австралоїдна	Темний колір шкіри і очей	Широкий ніс, товсті губи	Хвилясте або курчаче чорне волосся	Австралія і Океанія
Монголоїдна	Жовтувата шкіра, карі очі, особлива складка верхнього віка (епікантус), що робить очі вузькими	Стовщене обличчя, сильно випираючи скули, середньої ширини ніс, вузькі губи	Пряме чорне жорстке волосся	Південно-Східна і Середня Азія, Океанія
Америка-ноїдна	Жовтувато-коричнева шкіра, темні очі без епікантуса	Сильно виступаючі скули і «орлині» носи, тонкі або середньої	Жорстке пряме чорне волосся	Північна і Латинська Америка

товщини губи

У деяких схемах замість рас використовується термін великі расові стволи. Серед етнографів існує думка, що великі раси можна об'єднати у дві групи (макрораси) або два великих стволи: західний ствол (європеоїди, негроїди, австралоїди) і східний (монголоїди і американоїди). Крім того, виокремлюється до 50 малих рас, далі йдуть антропологічні типи (локальні раси). На кордонах між великими расами уторилися змішані раси: ефіопська, мальгаська, полінезійська, мікронезійська, середньоазійська та ін.

Внаслідок прямого схрещування рас утворюються расові помісі, які є особливо розповсюдженими у країнах Латинської Америки та США. Серед них виокремлюють наступні:

- від змішування представників європеоїдної і негроїдної рас – *мулати*;
- європеоїдної і монголоїдної (американоїдної) рас – *метиси*;
- негроїдної і монголоїдної (американоїдної) рас – *самбо*.

Варто відзначити, що будь-який расовий поділ є до певної міри умовний. Адже зрештою усі люди нехай далека, але рідня по крові у прямому розумінні. Фізичні відмінності між людьми – реальність, вони потребують обліку, вивченню та класифікації. Втім це аж ніяк не заперечує достеменно відомої істини, що у найсуттєвішому і найважливішому для життя – у почуттях і думках, у здатностях і можливостях – люди різних рас є рівними і єдиними.

На відміну від рас, які виокремлюються на основі біологічних відмінностей, ***етноси*** *являють собою історично сформований вид соціального угруповання людей, що характеризується сукупністю ознак: єдність території, культури на базі спільної мови, господарчо-побутових особливостей, а також усвідомленням своєї єдності і відмінності від інших таких само утворень, тобто самосвідомістю і самоназвою. Нині існують різні форми (типи) спільнот, що відповідають певним рівням історичного розвитку будь-якого етносу: плем'я, народ, нація.*

Потрібно відзначити, що жоден з компонентів визначення не є неодмінною ознакою, що відрізняє один народ від іншого. В одних випадках провідна роль належить мові, в інших – території, у третіх – релігії і т.д. Те саме можна сказати і про процес формування етносу. Так, іноді цьому сприяє спільність релігії різних груп людей, які входять до етносу. Однак не рідко етноси утворюються із різномовних поліконфесіональних і різнорасових груп (наприклад, деякі нації Америки).

Сформований етнос виступає як самовідтворюваний соціальний організм, що досягається завдяки етнічно однорідним шлюбам і передачі новому поколінню мови, культури, традицій, етнічної орієнтації. Етнос також прагне до створення соціально-територіальної організації (територіальної етнічної автономії або держави). У етнографічному сенсі поняття «етнос» суголосне поняттю «народ». Інколи їм позначають декілька народів (етнолінгвістичні групи), а також особливі частини всередині народу (етнографічні групи).

Етнічна територія – це територія переважного розміщення даного етносу, зазвичай вона включає ареал його формування і компактного розселення, а також райони змішання із другими національностями. Особливості розташування і природні умови етнічної території істотно вливають на життя етносу, його культуру, побут і взаємодію з іншими етносами. Етнічна територія може мати статус офіційної одиниці державно-територіального устрою. Внаслідок міграцій територія розселення етносу не завжди компактна, тому багато народів розосереджені у межах декількох держав.

Етнічний (національний) склад (структура) населення відображає розподіл останнього за ознакою етнічної приналежності (національності), що враховується при переписі населення та інших формах масового статистичного обліку. Окрім прямих відомостей щодо етнічної приналежності (національності), для певного етнічного складу використовують свідчення про рідну мову. Вихідним матеріалом для

вивчення етнічного складу населення є дані переписів населення, до програм яких зазвичай вміщено питання про етнічну приналежність (національність), що здебільшого ґрунтується на самосвідомості опитуваних.

За особливостями національного складу населення усі країни можна поділити на одно-, дво- і багатонаціональні. Однонаціональними вважаються ті держави, де частка осіб однієї національності (народності або племені) перевищує дев'ять десятих. Таких країн доволі багато у Європі (Німеччина, Данія, Угорщина, Греція та ін.), Азії (Японія, Саудівська Аравія та ін.) і Африці (Лівія, Єгипет та ін.). Двонаціональних держав значно менше (Канада, Бельгія), Більшість країн світу є багатонаціональними. Поліетнічний склад населення світу є типовим для тих країн, що розвиваються. Серед них найбільш багатонаціональними є Нігерія (понад 200 народів), Індонезія і Індія, у кожній з яких проживає близько 150 народів.

Як відзначалося, етнокультурна специфіка народу постає останнім часом усе більш відчутним чинником на ринку міжнародного туризму. Тому туристична характеристика країни має також включати висвітлення окремих аспектів ***етнічних систем життєзабезпечення*** тих чи інших народів – особливості одягу і житла; раціон харчування[1]; відмінності у дошлюбній поведінці, умовах і церемоніях укладання шлюбів, ставлення до шлюбу, бездітності (малодітності, багатодітності), положення жінки у родині і суспільстві та ін.

На особливу увагу заслуговують існуючі в країні ***етнічні особливості харчування***. Наприклад, у землеробських народів (наприклад, слов'ян) основу харчового раціону складають продукти землеробства; у скотарів і охотників (наприклад, народів Півночі) – м'ясо; у тих народів, що займаються риболовлею (наприклад, нанайців, нівхів, ульчів на Амурі) – риба. У Східному Китаї і Японії риба також є одним з найважливіших

[1] Наприклад, традиційний індійський раціон харчування не передбачає вживання яловичини, оскільки 85% мешканців цієї країни вважають корову священою твариною. Не випадково компанія McDonald's не продає гамбургери у своїх ресторанах розташованих у Індії. У мусульманських країнах, які відомо, не прийнято вживати свинину.

продуктів харчування, однак у Японії багато страв готують із сирої риби. Тоді як монголи і тібетці в Азії, зулуси в Африці не вживають рибу. Корінне населення Сибіру, де ліси багаті на гриби, майже не збирає їх. Індійці не вживають яловичину, а мусульмани – свинину. Для населення усієї Середньої Азії плов є національним видом їжі, а для населення Кавказу – шашлик. Хліб вірмени і азербайджанці випікають у вигляді великих товстих млинців (лаваш), а у Середній Азії – у вигляді коржів.

Характеризуючи кулінарні традиції країни, потрібно розуміти, що їжа є не тільки основою для фізичного існування людини. У будь-якій культурі вона набуває також і символічних значень, у яких втілюється частина національно-культурних характеристик того чи іншого народу. Не рідко такого роду символічні значення слугують своєрідними маркерами певної території. Найяскравіше це виявляється у географічно маркованих номінаціях страв і напоїв, де утворюваною основою є назва міста, району, області або країни (топонімічний принцип номінації). Наведемо деякі приклади:

- Назва страв і напоїв за географічним ім’ям країни: «пельмені по-*китайські*», «*Turkish delight»* («турецька захопленість», рахат-лукум), яловичина по-*голландські* із маринованими грибами та ін.
- Назва страв і напоїв за ім’ям міст, регіонів, областей: «котлети по-київські», «пончики *московські*», «*міланське* тістечко», «*київський* торт», «*тульський* пряник», «*архангельські* колобки», «*Devonshire* cream» (вершковий варенець) та ін.
- Назва сортів вин – топоніми: *«Бургундське*» (за ім’ям французької провінції Bourgogne), *«Кагор»* (за назвою міста Cahors у Франції), *«Лісабон»* (Лісабон – столиця Португалії), *«Хванчкара»* (за назвою селища у Амбролаурському районі Грузії), *«Токай»* (стародавнє місто на північному сході Угорщини), *«Магарач»* (урочище неподалік Ялти) та ін.

- Назва коньяків – топоніми: *«Гурзуф»* (селище міського типу в Криму), *«Арарат»* (погаслий вулкан на сході Туреччини біля кордону з Вірменією), *«Єреван»* (столиця Вірменії), *«Коктебель»* (селище міського типу поблизу Феодосії).
- Назва мінеральних вод – топоніми: *«Єсентуки»* (лікувальні соляно-лужні мінеральні води різних властивостей і температур, кожен з видів має власний номер, названі за ім'ям міста Єсентуки на Північному Кавказі), *«Діліжан»* (за містом Діліжан у Вірменії), *«Сельтерська»* (зельтерська) (питна вода, джерело якої знаходиться у селі Нидерзельтерс і Оберзельтерс, Німеччина); *«Віші»* (Франція) та ін.

У багатьох країнах (Франція, Велика Британія, Італія, Польща та ін.) страви ресторанної кухні названі на честь відомих державних, політичних і військових діячів і чітко пов'язуються з історією і культурою країни. Серед прикладів таких страв можна назвати французькі – біфштекс Шатобріан, пиріг Брілья-Саварен, суп Карла П'ятого, баранячі котлети Помпадур, соус Кольбер, пиріжки Наполеон и Талейран, крем Мірабо, курчата Ришельє. У Англії такими «історичними стравами» є гарнір Каннінг, зрази и консоме Нельсон, пудинг Ковлей (Каули), суп Джон Буль; у Польщі – судак Радзивіл, рис Понятовский, баба Станислав (также в честь Понятовского); в Італії – різотто Камерані; в Австрії – суп и пиріжки Меттерніх; у Німеччині – суп Зоннтаг, гарнір Гуттенберг.

Слід враховувати, що нині широкий вибір національних напоїв і їжі слугує таким же чинником вибору місця для відпочинку, як і музеї, спорт чи шопінг. Так звані «гастрономічні тури» набули останнім часом неабиякої популярності. Гастрономічний туризм є синтезом екології, культури і виробництва. Вважається, що першими у генеруваннями ідеї гастрономічних турів були італійці, які вдало поєднали налагодження торгівельних і технологічних виробництв із залученням туристів під знаком смачної і здорової їжі. Згідно даних американської Асоціації туристичної індустрії (TIA), близько 17% туристів зі США їздили у гастрономічні або винні тури

територією своєї країни та поза її межами. Близько 60% опитаних заявили, що планують таку подорож у майбутньому. Американські, європейські і японські турагентства давно пропонують клієнтам спеціальні мішленівські маршрути: усі «зіркові» ресторани Мадриду або, наприклад, Дубліну. Такі подорожі, коли програма і маршрут подорожі формуються навколо їжі – найкращих ресторанів або кулінарних шкіл регіону, гастрономічних фестивалів, місцевих делікатесів або напоїв, складають окрему галузь турбізнесу. Чимало країн прагнуть сьогодні диверсифікувати свої туристичні послуги саме завдяки популяризації власних кулінарних традицій, про що свідчить й чимраз зростаюча кількість спеціалізованих гастрономічних путівників. Навіть кожен звичайний туристичний путівник, присвяченій тій чи іншій країні, неодмінно висвітлює національну кухню і її регіональні відмінності.

Етнічний чинник частково характеризує своєрідність духовного життя етносів, що виявляється у так званому ***етнічному (національному) характері***. Під останнім розуміється особливий психічний склад народу, що виникає на основі усього його соціокультурного досвіду, усієї сукупності ідей, цінностей, стереотипів, ідеалів, інтересів, розповсюджених серед даної етнічної спільноти, здійснюючий вплив на її представників і формування її образу як у свідомості самої спільноти, так і в уявленні інших. Це ціла система характеристик, особливостей сприйняття, мислення і поведінки, що можуть траплятися і в інших народів, але лише у певному поєднанні відрізняють саме цей етнос. Нині вивченням особливостей національних характерів різних народів світу займається етнічна психологія, результати напрацювань цієї дисципліни варто застосовувати при комплексній туристичній характеристиці країни. Нижче наведено приклади описів національного характеру двох скандинавських народів – норвежців і шведів.

> ***Норвежці*** – спокійний, доброзичливий і дружній народ з сильно розвинутими національними почуттями. Вони люблять свою батьківщину і відчувають задоволення, якщо іноземцю щось сподобалося. Ціннісна орієнтація спрямована на дім і сім'ю. Так, наприклад, квартира є предметом гордості, у зв'язку із чим її вікна не зашторюються.

Чесність норвежців увійшла до приказок. Окрім чесності норвежці відрізняються надзвичайною правдивістю і прямодушністю.

Норвежці вміють підтримати розмову, з інтересом ставляться до усього, що їм повідомляють. Норвежці честолюбні, надзвичайно охайні в одязі та побуті. Основні риси характеру – енергія, наполегливість, сила волі й відчуття обов'язку.

Кожен норвежець прагне мати своє хобі. Норвежці воліють уникати усього серйозного, такого що вимагає розумового напруження і пов'язаного із ним хвилювання, дотримуються організації у всіх життєвих сферах.

Особливостями національного характеру є скромність у побуті, заперечення розкоші, економність, ощадливість. Незалежно від матеріального стану кожна родина економить на харчуванні. Схильність задовольнятися малим виявляється і у суспільних відносинах. Це підтверджується й тим, члени уряду не користуються ніякими привілеями. Психологічна структура суспільства виключає таке явище, як чиношанування.

У вихованні дітей дотримуються лібералізму. Ніколи не б'ють дітей, однак привчають їх до самостійного життя. У зв'язку і чим діти рано виходять з-під опіки батьків і заводять власні родини.

Колективне несвідоме норвежців містить велику кількість елементів скандинавського епосу. Завдяки чому символи тварин, що містяться у сагах і епосі, стали культом у суспільному житті.

Шведи працьовиті. Доволі обережно і зазвичай неохоче висловлюють свою думку. Шведів вважають неконтактними і замкнути людьми, оскільки вони бояться показати свої емоції іншим. Комунікативною особливістю шведів є те, що вони більш охоче контактують з іноземцями, аніж із співвітчизниками.

Шведи вирізняються неабиякою пунктуальністю. Вони раціональні і винахідливі.

У шведському суспільстві спостерігається сувора дисципліна і субординація у відповідності до положення, що людина займає у суспільстві.

Як відзначалося, історичний розвиток етносу втілюється як мінімум у трьох наступних формах: *плем'я, народ, нація*. Ці форми відповідають певним рівням, або стадіям, етнічного або соціально-етнічного розвитку. На будь-якій стадії для кожного типу відповідають усі шість обов'язкових ознак, або єдностей: території, мови, певних елементів духовної і матеріальної культури, самосвідомість і самоназва. Водночас, слід розуміти, що провести чіткі кордони між цими формами, або типами, етносів доволі складно.

Історично самий ранній тип етносу – ***плем'я***. Кожне плем'я складалося із різних родів – соціальних осередків, пов'язаних кровними узами. Нині лише найвідсталіші і нечисленні етнічні спільноти мають особливості, властиві справжнім племенам, здебільшого ж вони зберігають лише окремі риси родоплемінної структури. Найбільша кількість племен проживає в

Африці, Латинській Америці, Океанії. Наприклад, у Папуа – Новій Гвінеї їх нараховується понад 700.

Другим типом етносів вважається народність. ***Народність*** – це тип етносу, що посідає проміжну ланку між племенем і нацією. Відрізняється нечіткістю мовно-культурних кордонів, слабкістю економічних зв'язків. До народностей відносять ряд етносів, що втратили риси племені, але не стали націями (наприклад, у Африці), а також нечисленні корінні народи тих чи інших великих держав (наприклад, у Росії). Процес утворення народностей розгорнувся ще у часи античності. Здебільшого вони утворювалися із близьких за походженням і мовою племен, рідше – із різномовних племен і етнічних груп, що змішувалися внаслідок завоювання одних іншими (північнофранцузька і провансальська народності – із різномовних галльських племен, римських колоністів і германських племен франків, вестготів і бургундів і т.д.). Народності донині залишаються домінуючими етносами, народами на карті світу. Є райони земної кулі, де населення складається саме із народностей. Це – Азія і Африка, навіть у Європі збереглося чимало народностей.

Нація (період «зрілості етносу») виникає у межах державних або політико-адміністративних кордонів, тобто нація формується у певному політико-правовому полі. Сутність нації виразно виявляється у національних рухах, що являють собою діяльність мас людей, спрямовану до досягнення певних цілей, причому якнайчастіше політичних. Кожний такий рух має чітку програму. Національні рухи, на відміну від етнічних процесів, належать до сфери політики. Вони являють собою один з видів політичних рухів. Нація у такого роду рухах виступає як певна суспільна, передусім, політична сила з якою потрібно рахуватися. Важливою ознакою нації стають спільність мови (усної і писемної) як засобу внутрішньонаціонального спілкування.

Відбувається уніфікація і спрощення мови. Кількісно нації переважають у Європі і Північній Америці[1].

Точно визначити етнічний склад населення Землі доволі складно, науковці вважають, що у сучасному світу мешкає три-чотири тисячі різних народів. Існує багато принципів класифікації етносів. Доволі розхожим є поділ народів за країнами, де вони мешкають: французи, англійці, німці, бразильці, австралійці та ін. Крім того, доволі часто вчені об'єднують народи за географічною назвою регіону проживання: народи Малої Азії, народи Індокитаю, народи Полінезії. Існують й інші класифікації: за особливостями господарства і культури, історичного розвитку, національного характеру та ін.

Окрім поняття «етнос» існує ще декілька видів історичних спільнот – *національні меншини, діаспора, клан, каста, стан* та ін. В туристичній характеристиці країни варто вказувати які з них мешкають на території даної країни та який вплив вони мають на її культурний, соціальний та політичний клімат. З точки зору туризму особливий інтерес будуть становити ті спільноти, що мають чітко виражений локальний рисунок розміщення. Характеристика будь-якої з цих спільнот має висвітлювати наступні моменти: місце проживання, мова спілкування, соціально-правовий статус, особливості духовної і матеріальної культури, передусім – релігійні уявлення, традиції, типи господарювання, спадкові професії, найважливіші історичні і культурні центри. Слід, також, звертати увагу на особливості етнічного характеру, в першу чергу – на ступінь відкритості, доброзичливості, специфіку гостинності. Ці умови мають важливе значення для розвитку туризму в країні.

Національні меншини – групи населення, що відрізняються від більшості населення держави за етнічними, соціальними, культурними та іншими ознаками.

---

[1] Докладніше про процес утворення націй та національних держав див. у першому розділі.

Багато етносів має складну внутрішню структуру, розділяючись на субетноси і етнографічної групи. Це стійкі спільноти з характерними особливостями традиційної культури і мови. Виникнення субетносів і етнічних груп пов'язано із особливостями їхнього розселення всередині спільної етнічної території (природно-географічна або історико-політична ізоляція частки етносу протягом тривалого часу). Наприклад, етнічні групи – киргизи північні і південні, поляки-мазури, українці-гуцули і т.д.

Діаспора – велика група людей, територіальна відірваних від свого народу, що проживають у багатьох країнах. Іноді чисельність діаспори може бути більшою, аніж чисельність етносу, що проживає на історичній батьківщині. Кількість членів такої діаспори може складати декілька мільйонів чоловік. Однак усі члени діаспори усвідомлюють себе частиною «материнського етносу». Наприклад, діаспори євреїв, вірмен, китайців та ін.

Клан – замкнута ендогамна[1] або соціальна група людей, що виникла на стадії родової общини або у більш пізній час в умовах соціально-економічної ізоляції. Існує декілька різновидів кланів:

- назва патронімії (роду або племені), члени якої носять імя пращура-епоніма (носія прізвища) з додаванням слів (приставок): «mac» («син») – у шотландців (наприклад, Макдаун, Макніл і т.д.) або «о» («онук») – у ірландців (наприклад, О'Коннор);
- назва родової спільноти, що веде своє походження від спільного пращура в умовах природної ізоляції. Члени такої спільноти сприймають один одного як близьких родичів (наприклад, родові клани народів Кавказу – інгушів, чеченців та ін.).
- назва релігійної спільноти, що веде своє походження від спільного уявного пращура, здебільшого, хижої тварини або язичницького божества. Такі общини часто таємні, їхні члени пов'язані поміж собою

[1] *Ендогамія* (від грецьк. éndon – усередині і gámos – брак) – шлюбні стосунки усередині певної суспільної групи (популяції, етносу, стану та ін.)

складною системою клятв і ритуалів (наприклад люди-леопарди у Африці та ін.).

- назва соціальної спільноти, часто кримінального характеру, представники якої вважають один одного членами однієї патріархальної сім'ї, де авторитет старійшини незаперечний і підтримуються жорсткими заходами (мафіозні клани в Італії, США, деяких країнах Африки і Латинської Америки).

Каста – ендогамна замкнута соціальна група людей, що спадково спеціалізуються на будь-якій професійній діяльності. Вважається що термін «каста» (від лат. «castus» – чистий) було запроваджено португальцями – першими колонізаторами Індії, які ознайомилися із цією системою у XV столітті. Зазвичай кастова приналежність поєднується з етнічною і конфесійною приналежністю. Визначальну роль відіграють кровно-родинні зв'язки, структура каст значною мірою копіює родоплемінну структуру. Членом певної касти можна лише народитися.

Окрім ендогамії замкнутість каст забезпечується дотриманням суворої ієрархії, визначеним статусом окремих каст у відповідності до укоріненого уявлення про «чистоту» або «нечистоту» певних груп населення, що жорстко регулює форми поведінки і спілкування поміж членами каст і визначає можливі види діяльності для кожної з них.

Як відомо, найбільшого розповсюдження система каст набула в Індії, де була підтримана становою організацією і авторитетом індуїзму. До складу давніх варн (станів) входили чотири касти: брахмани – жерці, кшатрії – воїни, вайші – купці, незалежні ремісники, землероби; шудри – залежні ремісники і землероби. Загалом у країні понад 3000 тис. каст. Формально ж за конституцією усі мешканці країни мають рівні права, однак кастовий розділ у суспільстві існує. Особливо це відображається у сільській місцевості на «недоторканих», які посідають у цій системі найнижче положення. Донині шлюби в Індії укладаються здебільшого усередині касти. Не втратили свого значення касти і у деяких країнах Західної і Центральної Африки, але там

вони мають, як правило, професійний характер – землероби, скотарі, ковалі, ткачі та ін.

Стан – соціальна група людей, що має закріплені звичаєвим правом або законом спадкові права та обов'язки. Становий поділ суспільства був властивий для країн Європи, Китаю, Індії та ін. Серед найпоширеніших станів вирізнялися: дворянство, духівництво, купецтво, селянство, міщанство та ін. Нині становий поділ суспільства ліквідовано, однак у деяких країнах певні привілеї для найвищих станів збереглися. Не рідно це пов'язано з існуванням монархій. Монарх – представник певного стану, існування цього стану і його привілеїв – неодмінна умова існування монархії. Наприклад, у Великій Британії зберігається Палата лордів (місця у ній спадкові й належать представникам певного стану). Приналежність до стану може бути дарована монархом «за особливі заслуги» перед державою і суспільством. У ряді випадків дарується не спадкова, а особиста станова приналежність.

Кожний стан мав (і має) свої особливості господарства, культури, традиції. Одні й ті ж ритуали могли суттєво різнитися у представників різних станів. Виключення складають етноси, у яких проблема виживання стояла настільки гостро, що загальноетнічна консолідація подолала станові забобони.

У Європі буржуазні революції домоглися відміни станових привілеїв і відмінностей. Традиції різних станів було переглянуто і уніфіковано. На їхній основі утворилися загальнонаціональні або регіональні традиції свят, одягу, кухні та ін. Нині чимало деяких станових привілеїв перетворилися на яскраві свята, що привертають увагу туристів.

2.3.3.МОВНЕ РОЗМАЇТТЯ НАСЕЛЕННЯ ЗЕМЛІ

Мова є одним з найважливіших каналів комунікацій, вона здана відобразити усю сукупність знань і уявлень людини про світ. У сучасному туризмі, що, як відзначалося у попередньому розділі, характеризується неабияким комунікативним потенціалом, мовні відмінності народів і країн

світу підкреслюють індивідуальну етнічну своєрідність місцевих спільнот. У мові відображається не тільки реальний навколишній світ і умови життя народу, але і його суспільна свідомість, менталітет, національний характер, образ життя, традиції, звичаї, мораль, система цінностей, світовідчуття, бачення світу. Вона зберігає культурні цінності – у лексиці, граматиці, ідіоматиці, прислів'ях, приказках, фольклорі, художній літературі, в письмі й усному мовленні. Як зауважив відомий французький етнолог і антрополог *Клод Леві-Строс*, «мова є одночасно і продукт культури, і її важлива частина, і умова існування культури. Більше того, мова – специфічний спосіб існування культури, чинник формування культурних кодів».

За оцінками експертів, мовне розмаїття людства сягає 4-5 тисяч мов, що слугує важливою запорукою поліфонії культурного життя на Землі. Висвітлення мовних відмінностей населення країни обов'язково входить до загальної характеристики її туристичних умов.

Мовний склад (структура) населення відображає розподілення населення окремих районів, країн, континентів і світу в цілому за різними мовними показниками (рідна мова, розмовна мова), за поєднанням цих показників один з одним, а також з ознаками етнічної (національної) приналежності. На основі мови проводиться *лінгвістична класифікація* народів за мовними сім'ями і групами, в основу виокремлення яких покладено мовну спорідненість.

Процес формування мовних сімей був щільно пов'язаний із розселенням людства по земній кулі. Схожі мови зустрічаються зазвичай у сусідніх народів, які об'єднані спільним походженням або тривалим спільним життям у межах одного регіону. Наприклад, латина Стародавнього Риму стала основою групи романських мов (від лат. – *«romanus»* – «римський»): іспанської, румунської, французької, італійської, португальської, молдовської. Це пов'язано із тим, що саме на ці землі розповсюджувалась колись влада Римської імперії. Цю групу мов також називають латинською – від назви італійських племен (латини), які заселяли

сучасний Лаціо – область у центральній Італії. Водночас, у деяких випадках схожі мови зустрічаються і у народів, які мешкають на доволі значній відстані один від одного (наприклад, в угорців і мансі, якутів і азербайджанців), що пояснюється або спільним генетичним корінням, або проживанням у далекому минулому на спільних територіях.

Усі мови народів світу більшістю лінгвістів групуються у наступні *мовні сім'ї*: індоєвропейську, афразійську, картвельську, північнокавказьку, дравидську, уральську, ескімосо-алеутську, алтайську, чукотсько-камчатську, нігеро-кордофанську, ніло-сахарську, койсанську, сіно-тибетську, австроазіатську, паратайську, австронезійську, андаманську, групу папуаських сімей, австралійську і групу індіанських сімей. Такі мови, як юкагірська, корейська, японська, нівхська, кетська, баскська, айнська вважаються ізольованими, вони не входять до жодної з лінгвістичних сімей. Майже половина людства розмовляє на мовах індоєвропейської сім'ї. Приклад структури ***індоєвропейської сім'ї.***

- ***Слов'янська група:***
  - західнослов'янська гілка (або підгрупа) – поляки, чехи, словаки;
  - східнослов'янська гілка – росіяни, українці, білоруси;
  - південнослов'янська гілка – болгари, серби, хорвати та ін.
- ***Балтійська група:*** литовці, латиші.
- ***Германська група:*** американці, англійці, німці, шведи та ін.
- ***Романська група:*** валлони, італійці, іспанці, румуни та ін.

  Всього до складу сім'ї входить 11 груп.

На другому місці за чисельністю населення знаходиться китайсько-тибетська сім'я, яка включає понад 20% населення Землі. Ще 5-7% населення, що проживає у країнах Африки і Азії, розмовляє на мовах семіто-хамітської сім'ї. Відповідно, на мовах цих трьох сімей розмовляє 4/5 усього населення Землі.

Здебільшого кожному етносу властива своя мова. Однак «етнічна спільність» і «мовна спільність» далеко не тотожні. Літературна мова етносу

формується зазвичай на основі одного з територіальних діалектів, як правило, тієї місцевості, що стала ядром утворення національних держав. Наприклад, французька літературна мова сформувалася на основі говірок Парижу, англійська – Лондону. Німецька літературна мова формувалася в епоху реформації в умовах політичної роздробленості Німеччини, в її основу було покладено мову «Біблії» *М. Лютера*. В той же час існує чимало етносів, що розмовляють однією й тією ж мовою. До них належать англомовні етноси (англійці, американці США, англоканадці, австралійці, новозеландці), іспаномовні (іспанці, мексиканці, кубинці, венесуельці, аргентинці та ін.) і португаломовні етноси (португальці, бразильці). Однак це не спростовує тезу про роль єдиної мови як найважливішої ознаки нації, адже йдеться про спільність мови всередині народу, а не поза ним. Зустрічаються також нації, що розмовляють на двох і більше мовах (наприклад, ірландці використовують ірландську і англійську мови; швейцари – німецьку. французьку, італійську; ельзасці – французьку і німецьку). Взагалі двомовність доволі поширене явище у багатонаціональних країнах, де національні меншини, окрім рідної, зазвичай користуються мовою найчисельнішої нації. Значні групи двомовного населення утворюються у молодих державах Азії і Африки. Поряд із локальними мовами там більш поширеними стали офіційні державні мови (в Індії – хінді, в Пакистані – урду, в Індонезії – бахаса індонесіа, на Філіппінах – піліпіно, у деяких країнах Африки – мови колишніх метрополій). Двомовність часто густо поширена вздовж етнічних кордонів. Явище білінгвізму властиво також і для країн масового осідання мігрантів.

До числа найпоширеніших мов світу належать: китайська, англійська, хінді і урду, іспанська, індонезійська, бенгальська і арабська, російська, португальська, японська, німецька, французька. Шість із цих мов – англійська, російська, французька, іспанська, арабська і китайська – визнані офіційними робочими мовами ООН. Відповідний статус у Всесвітній

туристичній організації мають – англійська, іспанська, китайська (із 2007 року), російська та французька мови.

Мова як віддзеркалення культури країни. Характеризуючи мову як компонент культури країни потрібно розуміти, що мова відображає історичну долю народу, його успіхи й поразки, сумніви та сподівання і навіть особливості географічного розташування[1]. Мова, без сумніву, є скарбницею культури будь-якого народу, саме вона, як відзначає російська дослідниця *Ю. Чернявська*, містить певні «культурні моделі», що відображають «квінтесенцію культурного світогляду даного народу і його глибинної ментальності». У мові закодована доволі своєрідна національно-культурна інформація, що дається носіям даної мови і відповідної культури підсвідомо і інтуїтивно.

У праці *Ю. Чернявської* «Народная культура и национальные традиции» наведено чимало прикладів, що переконливо свідчать про те, що мова є найважливішим маркером етнічної відмінності народу. Коли, наприклад, ми говоримо «мацун», «кисляк», «простокваша», «айран», то під усіма цими поняттями розуміємо майже одне й те ж саме – кисломолочний продукт, однак кожен з них неодмінно асоціюємо з певною етнічною культурою (хоч ці терміни вже є розповсюдженими і у міжетнічному середовищі). У тому випадку, коли міжетнічною є сама мова (як, наприклад, німецька у якості мови німців, австрійців, частини швейцарців), вона підлягає маркуванню засобами орфографії, оформленням літер, використанням діалектизмів – з тією ж метою, – сприйняття її як «своєї», наділеної своєрідною етнічною специфікою. Це пов’язано зі своєрідною символічною функцією мови, що слугує важливим чинником об’єднання народу.

[1] Думку про те, що мова віддзеркалює духовний розвиток народу було висловлено ще у XVIII столітті відомим німецьким філософом *Вільгельмом фон Гумбольдтом* (1767-1835). У XIX столітті вона отримала розвиток у працях знаменитого філолога-мислителя, професора Харківського університету – *Олександра Потебні* (1835-1891).

Розбіжності між мовами, зумовлені розбіжностями культур, понад усе помітні в лексиці та фразеології. Так, у мовах різних народів переважає різна лексика: юридична – в англійській, філософська – в німецькій, понад трьохсот найменувань кольору – в японські мові. Це має безпосереднє відношення до національного характеру і буття народів. Словникові особливості багато у чому відображають особливості культури, а також ознаки місцевості, клімату, занять і орієнтацій етносів. Майже хрестоматійним є приклад з багатьма синонімами слова «білий» для позначення різних відтінків і видів снігу в мові ескімосів. Або наявність багатьох позначень для слова «верблюд» в арабській мові (окремі найменування для втомленого верблюду, вагітної верблюдиці та ін.).

Доволі цікавий приклад в цьому сенсі наводить *С.Г. Тер-Мінасова* з російською мовою, де з цілком зрозумілих причин, є й «пурга», і «метель», і «буран», і «снежная буря», і «вьюга», і «поземка», і все це пов’язано зі снігом і зимою, тоді як у англійській це різноманіття виявляється лише словом «snowstorm», якого цілком достатньо для пояснення усіх проблем, пов’язаних зі снігом в англомовному світі.

Наступний приклад такого роду – численні найменування певного виду горіхів у мові хінді. Це стає зрозумілішим, коли дізнаємося про плоди арекової пальми (areca catechu) – твердих горішків «супарі» – у загальній культурі і субкультурах Індостанського півострову. Індія споживає понад 200 тис. тон таких горіхів щороку: арекові пальми ростуть в теплому кліматі, передусім уздовж Аравійського півострову, в Конкані. Плоди збирають недозрілими, зрілими і перезрілими, їх висушують на сонці, у тіні або на вітрі, відварюють у молоці, воді або підсмажують на маслі інших горіхів – зміна технології неодмінно спричиняє зміну смакових властивостей, а кожен новий варіант має власну назву. Серед індуських ритуалів – регулярних, календарних, екстраординарних – не існує такого, де можна було б обійтися без плодів арекової пальми.

Наявність слів, зумовлених розбіжностями в культурі характерно для будь-якої мови чи діалекту. Це так звані «екзотизми» або «етнографізми» (сквайр, крикет, шилінг (англ.); ікебана, сакура (яп.); кишлак, арик, дехканин (сер.-аз.), які підкреслюють автентичність культури і завжди привертають увагу туристів.

В цілому, нинішній рівень туристичної активності людства вимагає неабиякої поінформованості про мовно-культурну специфіку інших країн як з боку організаторів туризму, так і самих туристів. Це продиктовано не тільки просвітницькими міркуваннями, а й суто технічними моментами, пов’язаними із здійсненням подорожі. В туризмі відомо чимало прикладів, коли незнання деяких особливостей мовно-культурного середовища інших країн призводить до багатьох непорозумінь та навіть міжетнічних зіткнень.

Приступаючи до характеристики мови як умови розвитку туризму слід звертати увагу на наступні загальні питання: скільки мов у країні? Які це мови, який їхній статус? Якщо у країні декілька мов, то після загальної довідки дається характеристика головної або головних мов. Ще одним важливим моментом є визначення функцій, що виконує мова у державі та суспільстві: чи є мова домінуючого етносу державною або мовою міжетнічного спілкування? Чи збігається вона з мовою міжнародного спілкування?

Характеризуючи мову країни, потрібно враховувати, що *вербальна (словесна) система мови* всюди має етноцентричне спрямування, тобто орієнтована на певний етнос. Так, наприклад, в Індії, бажаючи висловити жінці комплімент, її можуть порівняти з коровою, а її ходу із ходою слона; у Японії жінку часто порівнюють зі змією, в Татарії і Башкирії – з п’явками.

Крім того, у всіх мовах існують суто етнічні контекстуальні моменти, пов’язані із фоновим спілкуванням і лакунами. Фоновим зветься спілкування, де визначальну роль відіграє підтекст, який передбачає, що співрозмовники належать до одного етносу і розуміють цей підтекст без слів.

Лакуни – свого роду «білі плями» на семантичній поверхні мови, тобто відсутність слів для тих значень, які є в іншій мові, але яких не існує в даній. Так, в англійській мові існує декілька слів, пов'язаних із професією адвоката: «barrister», «counsel», «counselor», «advocate», «lawyer», «attorney» і т.п. В українській мові усі ці назви, що різняться для англійців за певною специфікою професії – адвокат з громадянських справ, адвокат з карних справ і т.д. замінені спільним найменуванням. Цей факт дає реальну можливість судити про те, у якій із цих двох країн система права є більш розвинутою. Не рідко лакуни стають причиною небажаних курйозів, особливо при перекладі текстів.

Розбіжності в культурі етносів виявляється і у тому, що слова з одним і тим же значенням можуть різнитися у відтінках схвалення чи осуду. Наприклад, для фіна слово «болото» має позитивний сенс: це щось гарне, що віками зберігає речі. Водночас, для угорця болото має ще більш негативний сенс, чим для українця: якщо в українській мові болото є символом застою, рутини, то в угорській – гнилості й тління.

Потрібно враховувати, що саме культурні традиції народу визначають дозволені і заборонені теми розмов, а також її темп, гучність, гостроту, міру мовної тактовності. Останній надається чимраз більшої уваги. Нині політична коректність мови виявляється у прагненні віднайти нові способи мовного виявлення замість тих, що зачіпають почуття людини і гідності індивідуума, ущемляють його людські права звичною мовною безтактністю і прямолінійністю стосовно расової і статевої приналежності, віку, стану здоров'я, соціального статусу, зовнішнього вигляду та ін. Цей рух було започатковано африканськими користувачами англійської мови, які обурилися негативними конотаціями метафорики слова «black» (чорний). Він був підхоплений феміністським рухом, що боровся за права жінок і охопив різні сфери суспільного життя. Особливою політкоректністю вирізняються США, де мовна тактовність доходить до крайнощів і стає приводом для

насмішок[1]. Втім, цю обставину потрібно неодмінно враховувати при висвітлення туристичних умов країни.

Доволі специфічним є й корейський мовний етикет, де розрізняється сім ступенів ввічливої мови: шанобліва, поважна, властива для жіночої мови, чемна, інтимна, фамільярна і поблажлива.

Окрім вербальної культури спілкування, де інформація про значення реалій і намірів передається крізь слова і речення, неабияку роль у комунікаціях людей відграють *невербальні форми спілкування*. Найважливішими з них є жести, міміка й поза. Усі форми невербального спілкування – наочний вияв думки, часто це відбувається на рівні емоцій і не завжди контролюється розумом. Це вияв мови почуттів, настрою під час мовлення. Саме тому, що форми невербального спілкування мають рефлекторну природу, вони також неповторні і специфічні у різних етносів, у різних культурах.

Особливого значення невербальним формам спілкування надається під час міжкультурної комунікації, де співрозмовники звертають увагу не стільки на мову, скільки на поведінку комунікатора. Кожен жест, погляд аналізується й оцінюється з точки зору власних установок і стереотипів. При цьому, як правило, не враховується, що співрозмовник може мати власну систему жестикуляції, що часто призводить до непорозуміння, а іноді й конфлікту.

Так, наприклад, різні етнічні групи по-різному використовують погляд під час спілкування. Фахівці-етнографи, які займалися вивченням цього питання розподіляють людські цивілізації на «контактні» і «безконтактні». В «контактних» культурах погляд під час спілкування має велике функціональне значення. При цьому представники «контактних» культур при розмові знаходяться на ближчій відстані і частіше торкаються один одного. До таких етнічних спільнот відносять арабів, латиноамериканців, народів

[1] У США навіть назву відомого водопаду Ніагара тепер прагнуть вимовляти як «Най`агра», щоб у жодному разі не вчулося непристойне слово «нігер».

півдня Європи. До «неконтактних» відносять індійців, пакистанців, японців, північних корейців.

Неабияке значення, особливо за відсутності мовного розуміння, мають також міміка і жести. Сукупність міміки і жестів фактично визначає особливості характерного етнічного невербального спілкування. Один і той самий жест може бути зовсім по-іншому сприйнятий представниками різних народів. Наприклад, жест запрошення у японців виглядає як слов'янський жест прощання. Вказівний жест японця означає жебрацтво у США. Саме це слугує причиною скарг американців у японських готелях, хоч тільки японські портьє не беруть «чайових». А болгари зовсім інакше, чим більшість інших народів, кивають при вимові «так» і «ні».

Той хто уперше потрапляє в англомовний світ відверто дивується з приводу того, що люди завжди, всюди і усім посміхаються. У західному світі взагалі і у англомовному особливо усмішка – це ознака культури (в етнографічному сенсі слова), це традиція, звичай. Розпливтися в усмішці, щоби продемонструвати що у Вас не має агресивних намірів, Ви не збираєтеся грабувати і вбивати. Це засіб формальної демонстрації навколишнім своєї приналежності до даної культури, до даного суспільства. Спосіб доволі незвичний, особливо для тих культур, у яких усмішка – це вияв природної щирої прихильності, симпатії, гарного ставлення.

Висвітлюючи туристичні умови тієї чи іншої країни характеристика мовно-культурних відмінностей етнічного середовища має посідати належне місце, це дозволить досягнути успіху в міжкультурному діалозі потенційних туристів.

Насамкінець відзначимо, що мова є також одним з найважливіших компонентів так званої етнічної (національної) картини світу. Однак це не означає, що людина знаходиться в «полоні» у мови. Картина світу, що конструюється за допомогою рідної мови не є перешкодою для іншого бачення світу. Ця здатність людини бачити світ очима іншої культури стає

важливим підґрунтям для міжкультурної комунікації, що активно продукується сучасним туризмом.

2.3.4. РЕЛІГІЙНА СТРОКАТІСТЬ СВІТУ

У попередньому розділі ми вже звертали увагу як на релігійний ренесанс, що переживає сучасний світ, так і на інституційне оформлення релігійного туризму. В даному випадку пропонуємо окреслити у загальних рисах особливості найважливіших конфесій світу та визначити їхній вплив на організацію життя країн.

Актуальність релігії і необхідність її вивчення у туристичному країнознавстві зумовлена принаймні декількома обставинами.

Теза перша. *Історико-культурні особливості країн світу, як і етнокультурну специфіку того чи іншого народу, практично не можна уявити поза релігії.* Нагадаємо, близько 90% мешканців Землі так чи інакше пов’язані із релігією (релігійну структуру населення світу за окремими країнами представлено у додатку 2). Релігія у якості певного віровчення і культової практики і церква як соціальна інституція, що об’єднує послідовників тієї або іншої релігії – є однією з найважливіших сфер соціальної дійсності. Протягом багатьох століть релігійні уявлення, церковні інститути і релігійна практика займали панівне положення у суспільстві і радикально впливали на усі прояви суспільного-політичного і культурного життя. Вплив релігії на історію і культуру країни, на менталітет її народу має виключне значення.

Релігії відігравали важливу роль у становленні державності і формуванні сильних держав – Візантійської імперії, імперії Карла Великого, Священної Римської імперії, Київської Русі, Арабського халіфату та ін. Під впливом релігії перебувала культура, наука, освіта, неодноразово змінювалися політична карта світу і історична доля цілих народів. Особливо помітним це було протягом XVI-XVII століть, коли Реформація і релігійні війни у Європі розкололи етноси на ворогуючі табори – католиків і

протестантів і докорінно змінили світ. Найбільше у той час це виявилося в Англії, Франції, Скандинавських країнах, Польщі, Угорщині, Швейцарії та ін. І все ж таки, у Новий час релігійні традиції більшою мірою об'єднували народи, слугуючи одним із чинників утворення національних держав.

Потрібно враховувати, що особливості культури народу, зумовлені його віросповіданням, виявляються значною мірою спільними для цілого ряду етносів, що входять до культурного світу (світ буддизму, світ ісламу, протестантський світ, світ православ'я та ін.). Водночас, однакових у релігійному відношення країн майже не існує. Це пов'язано із тим, що народні традиції, менталітет, суспільно-політичний устрій, особливості історичного шляху кожного народу, включаючи історію релігійного розвитку, здійснюють величезний вплив на релігійні особливості країн і народів.

Релігійне світовідчуття, обрядова практика, релігійна мораль, церковні установи глибоко проникають у повсякденне життя народу і країни, багато у чому визначають його і стають частиною місцевої своєрідності, національно-культурної ідентичності. Тому навіть світові релігії (тобто, релігії надетнічні), по мірі взаємодії із побутом нарду, у різних країнах відрізняються національним колоритом. Між іншим, це виявляється навіть у церковній термінології, що часто не перекладається у путівниках, оскільки виступає як екзотична лексика, з відбитком «місцевого колориту», сер.: «церква» – «кірха» – «костел» – «синагога» – «мечеть»; «священик» – «піп» (батюшка) – «пастор» – «ксьондз» – «рабин» – «мулла» – «лама»; «обідня» – меса»; «ігумен» – «абат» і т.д.

У цілому, вплив релігійно-конфесійних чинників відчувається на усіх рівнях організації життя суспільства. Розмаїття його проявів майже безмежне, за великим рахунком це не вплив на життя, а саме життя. Це слід завжди пам'ятати як при висвітлення туристичних ресурсів країни, так і умов для організації у ній туризму.

Теза друга. *Релігійна своєрідність тієї чи іншої країни постає серед найважливіших умов організації в ній туризму.* Як відомо, кожна релігія відрізняється особливостями віровчення, церковною організацією, зовнішньою стороною культів, специфікою атрибутики у зовнішньому і внутрішньому оформленні храмів і т.д. Зовнішні виявлення культу – перше, що впадає в очі при знайомстві з релігією тієї чи іншої країни. Так, наприклад, зовнішній вигляд будь-якого великого міста світу важко уявити без численної храмової архітектури – монастирів, храмів, мечетей чи синагог. Не рідко храм стає «візитною карткою» міста, як наприклад, собор *Св. Софії* у Києві або *Св. Юра* у Львові, і належить до його найважливіших пам'яток, що являє історичну і художню цінність. Не випадково огляд храмової архітектури є зазвичай складовою частиною екскурсійної програми.

Звісно, що релігійна своєрідність країни виявляється не тільки в архітектурі. Доволі часто вона накладає відбиток і на умови перебування туристів. У якості прикладу можна назвати організацію суспільного життя у мусульманських країнах, що особливо дається взнаки під час Рамадану – священого місяця поста і молитов. Вважається, що у цей місяць пророку *Мухаммеду* було даровано перше одкровення Корану. Дати початку і кінця свята щороку визначаються за місячним календарем. Протягом Рамадану час роботи державних установ і банків у ОАЕ, Єгипті, Марокко, Тунісі та ін. країнах скорочується. Зазвичай вони працюють лише першу половину дня. Режим скороченого робочого дня стосується й візового департаменту. Особливо суворими мусульманські канони[1] під час Рамадану у ОАЕ. У цій країні під час свята протягом світлового для у суспільних місцях забороняється їсти, пити, палити, не рекомендується навіть жувати жувальну гумку. У денний час можуть бути зачиненими ресторани і кафе, причому навіть ті, що розташовані у готелях. Туристам же пропонується користатися послугами сервісу у номерах. За порушення поведінки під час Рамадану

[1] *Канон* (від грецьк. Kanon – норма, правило) – звід положень, що мають догматичний характер. Використовується у багатьох значеннях.

може бути накладено штраф, хоча на перший раз туриста лише попереджують.

У багатьох країнах, де релігія відіграє помітну роль у державі, релігійні свята включені до місцевої національної і культурно-релігійної традиції і сприймаються як її неодмінна частина. Не рідко вони набувають театралізованого, а подекуди й карнавального характеру, що привертає увагу туристів. Доволі показовими у цьому сенсі є свята, що проводяться в індуїзмі – на честь богині багатства Лакшмі, богині знань Сарасваті, бога військової доблесті Картикейї, слоноголового Ганаші і багатьох інших богів. Щороку в Індії відзначається сотні релігійних свят, які присвячені подіям релігійної історії, ремеслам, ритуалам життєвого циклу, сільськогосподарським роботам, астрономічним подіям та ін. Найважливіші з них – холі, дівалі, дасера та ін.

Холі – новорічне свято, що відзначається у повний місяць пхальгуна (лютий – березень) має відверто карнавальний характер. Центральним моментом свята є спалення величезного чучела або прикрашеного дерева. Іноді гойдають на гойдалках статуї богів, стрибають крізь вогонь, ходять по вугіллю, влаштовують ігрові бійки між чоловіками і жінками. І молоді і літні люди посипають один одного цвітним порошком і обливають фарбою з відер, пляшок і навіть велосипедних насосів. У цей день особливо шанується бог любові Кама, а також Крішна. Але найчастіше свято пов'язується із міфом і ім'ям демона Холіки, противниці сонячного бога; її чучело спалюється під час свята.

Дівалі (від діпавалі – ряд світильників) – свято, пов'язане з осіннім рівноденням і збором врожаю, а також скінченням сезону дощів. Головна особливість свята, що дала йому назву – використання вогнів, плошок із гнітом, ліхтариків, гірлянд, лампочок та ін. світильників. Кожний дім, кожна вулиця і місто спалахують вогняним світлом. Нині влаштовуються феєрверки, злітають ракети, вибухають хлопавки. Все це робиться для того, щоби розлякати злих духів. Вважається, що у ці дні духи предків відвідують свої будинки. У більшості регіонів це свято присвячене богині щастя і багатства Лакшмі, доброзичливості якої прагне досягти кожен.

Не менш яскравим є й свято ***Дасера***, що відзначається майже у всій Індії. Приблизно воно відповідає осінньому рівноденню, його святкують у перші 10 днів світлої половини місяця ашвіна (початок жовтня). Особливо свяченою вважається десята ніч, що дала назву святу. Дасера приблизно співпадає із закінченням сезону дощів, коли, за повір'ями, боги прокидаються від сну і відновлюють боротьбу із демонами, а люди відновлюють перервані сільськогосподарські роботи і тому особливим ритуалами заклинають всякі знаряддя праці. В більшості районів дасера присвячена богині Дурге: на її честь відбуваються криваві жертвоприношення тварин. У деяких областях північної Індії шанують і Раму, одне з втілень бога Вішну: він сприймається як ідеальний правитель, а час його правління – як «золотий вік». На його честь влаштовуються драматичні вистави на теми «Рамаяни», що звуться рамліла. Вони закінчуються спаленням величезних чучел

демона Равани і його братів. У східній Індії це свято присвячено сходженню Ганги на землю.

Характеризуючи релігійне життя країни як умову організації туризму, потрібно враховувати, що нині у всьому світі спостерігається загострення міжконфесійного протистояння. Значною мірою це зумовлено тим, що для багатьох народів і країн світу певні цінності, моделі поведінки, стандарти життя нав'язуються представниками інших конфесій і держав. Тим самим створюється підґрунтя для агресивного націоналізму і релігійного фундаменталізму. У деяких, особливо економічно відсталих країнах, такого роду рухи мають деструктивний вплив на організацію в них туризму.

Теза третя. *Зважаючи на те що релігійний туризм набув останнім часом неабиякого поширення, вивчення специфіки сакральних ресурсів постає у межах туристичного країнознавства як об'єктивна необхідність.*

Передусім відзначимо, що сучасний релігійний туризм має давнє минуле. Існує думка, що саме паломники[1], які подорожували до святих місць з певними культовими цілями, були чине першими в історії людства мандрівниками. На відміну від філософів, інтелектуалів, дослідників, яких приваблювали нові землі і відкриття, як джерела збагачення і слави, паломники направлялися туди, де вже виросли і оформилися до масштабів визнання певною частиною людства історичні, релігійні, культові символи, пам'ятки, знаки.

Віра у те, що молитва є більш дієвою в певних місцях, що мають відношення до божества, існувала вже у античному світі і навіть раніше. Серед загальновідомих прикладів – подорожі греків і римлян до Дельфійського Оракулу[2]. Однак найбільшого розквіту «божі мандрівництва»

---

[1] *Паломник* (паломництво) (від лат. palma – пальма) – віруючий, який вирушає у шлях для поклоніння святим місцям (у християн в Єрусалим, Рим; у мусульман в Мекку та ін.) Названо за звичаєм перших християнських паломників привозити з Палестини пальмову вітку. Під час тріумфального входження *Ісуса Христа* до Єрусалиму віруючи устилали його шлях гіллям пальми.

[2] *Оракул* (лат. oraculum, від org – розмовляю, прошу) – у стародавніх греків, римлян і народів Сходу пророкування, що передавалося жерцями від імені божества віруючим, а також місце де оголошувалося пророцтво.

набули за Середньовіччя. Благословляючи подорожанина у нелегкий путь священик вручав йому суму і посох – втіху і знак мандрівника. Пілігрими з різних країн – шляхетні і простолюдини, багаті і бідні, чоловіки і жінки – проходили крізь засніжені перевали, долали вбрід стрімкі потоки, перепливали кораблями бурхливі моря. Увесь їхній невеликий скарб – плащ з капюшоном, сума та посох[1].

У моменти суспільних потрясінь – під час першого хрестового походу або в критичний 1000-й рік, коли Європа жила наближенням«страшного суду», юрби богомольців сягали десятків тисяч людей. Вислухавши страсну проповідь, вони облишали повсякденні справи, тепло домашнього вогнища і прямо з ланів відправлялися до Риму або Єрусалиму. Паломницький рух – був одним з найбільших виявів набожності, коли релігійна екзальтація[2] викидала на дороги тисячі людей. Вважалося, що того, хто відвідав «святі місця» очікувало відпущення гріхів і найдорожча нагорода – вічне блаженство на небесах. Дійсно, паломництво за Середньовіччя – доля багатьох і багатьох людей. Втім, було б не вірно ототожнювати їх з туристами, що зустрічається останнім часом у багатьох виданнях. Потрібно розуміти, що то була не розважальна прогулянка, а сувора праця і священний обов'язок, які вимагали неабиякого напруження волі і сил. У такий спосіб «моральне вдосконалення», за словами визнаного у світі історика і культуролога *А.Я. Гуревича*, набувало «топографічного переміщення».

Нині паломництво до святих місць не тільки не втратило свого значення, а й набуло ще більшого розмаху, що спричинило виокремлення нового виду туризму – релігійного. Однак сучасний релігійний туризм не завжди втілює первинний сенс паломництва – духовне очищення, покаяння, зцілення та ін. Тому варто визнати доцільність розмежування у релігійному

---

[1] Ось як писав про паломників в одному зі своїх чисельних творів відомий італійський поет XIII – початку XIV століть *Данте Алігьєрі*: «Задумчиво идете, пилигримы,/ И в ваших мыслях чуждые края./ Вы миновали дальние края,/ В скисаниях своих неутомимы». (Данте Алигьери Малые произведения. – М., 1968).

[2] *Екзальтація* (від пізньолат. exaltatio – підйом) (фізіолог.) – стан підвищеної збудливості.

туризмі *паломницького туризму* і *релігійного туризму екскурсійно-пізнавальної спрямованості* (хоч не виключено, що в реальному житті вони можуть переплітатися і доповнювати один одного).

Різниця між ними полягає у тому, що паломницький туризм передбачає певне сприйняття і ставлення до дійсності, символізує готовність людини жертвувати матеріальними цінностями в ім'я вічних духовних. Паломники висувають і значно менше вимог до рівня та якості обслуговування, харчування, розміщення. Релігійний туризм екскурсійно-релігійної спрямованості не вимагає нічого подібного, хоч і включає відвідання релігійних центрів, де туристи можуть побачити діючі культові пам'ятки, музеї, відвідати богослужіння, взяти участь у хресній ході, медитаціях, інших релігійних обрядах. Цей вид туризму щільно пов'язаний з культурно-пізнавальним туризмом і з науковим туризмом релігійної спрямованості. Останній передбачає відвідання науковцями країн з багатими релігійними традиціями.

Останнім часом у межах паломницького туризму почали виокремлювати і так званий «*духоновно-паломницький» туризм*. Він має меншу соціальну базу і географічне охоплення. Під духовно-паломницьким туризмом розуміють поїздки туристів із Північної і Південної Америки і Європи до різних центрів духовної практики у країнах Сходу, передусім в Індії, Тибеті, Китаї, Непалі, Японії та ін. Духовно-паломницький туризм щільно пов'язаний з лікувально-оздоровчим туризмом, хоч іноді й характеризується езотеричною[1] спрямованістю. Наприклад, багато духовних центрів в Індії є, водночас, центами аюрведчиного лікування. В Індії аюрведа – це комплексна практика лікування, омолодження організму і запобігання захворювань, що виникають внаслідок порушення гармонії між енергією людини і Всесвітом. Різноманітні практики і настанови, що надаються у

[1] *Езотеричний* (грецьк. esóterikōs – внутрішній) – тайний, сокровенний, зрозумілий лише обраним, призначений тільки для посвячених.

багатьох ашрамах[1], а також у Золотому Місті, часто виходять за межі релігій і не мають безпосереднього релігійного підґрунтя. Чимало туристів відвідують Китай для занять цигун (комплекс дихальних і рухових вправ). Вважається, що цигун допомагає людині накопичити великий запас життєвих сил, або енергії «ці». Мета такого роду практик – допомогти людині у вирішенні її проблем, а також у духовному і моральному самовдосконаленні, пізнанні внутрішньої духовної природи. Нині подорожі духовно-паломницького спрямування стають дедалі поширеними, чому значною мірою сприяє їхня універсальність спрямованість для людей різних віросповідань, національностей, статі, віку і професії. Водночас, це є однією з найхарактерніших тенденцій, що супроводжують розвиток релігійної сфери на сучасному етапі розвитку: захоплення людей Заходу віруваннями Сходу, екзотичними культами, стародавніми язичницькими ритуалами, магією тощо, виявляються чимраз рельєфніше.

Про неабияке поширення усіх форм релігійно-паломницьких і пізнавальних практик красномовно говорять цифри. Так, за даними UNWTO, щороку до паломництва вдаються понад 200 млн. чол., а його географія охоплює майже увесь світ. У першому наближенні можна виокремити принаймні 11 макрорегіонів паломництва:

- християнська Європа;
- Північна Америка з домінуючим положенням християнства і численними іншими релігіями;
- Латинська Америка з переважанням християнства і традиційними місцевими релігіями;
- Північна Африка з переважанням ісламу;

[1] *Ашрам* – обитель мудреців і аскетів у давній Індії, що зазвичай розташовувалася у віддаленій місцевості – в горах або у лісі. У сучасному індуїзмі термін «ашрам» часто використовується для позначення духовної або релігійної спільноти, куди людина приходить для медитації, молитви, здійснення ритуалу і духовного оновлення. Основною метою ашраму, як правило, виступає духовний розвиток його членів, які займаються вивченням свячених текстів, йогою, медитацією та ін.

- Західна і Східна Африка, де панує іслам, і існують окремі центри християнства і традиційних релігій;
- Західна Азія з домінуванням ісламу і анклавами християнства і іудаїзму;
- Південна Азія, де отримали поширення індуїзм і буддизм, а також є центри християнства, джайнізму, сикхізму і ісламу;
- Південно-Східна Азія з переважанням буддизму, ісламу, християнства і анклавами іудаїзму;
- Східна Азія з пануючими буддизмом, конфуціанством, синтоїзмом і ділянками ісламу і християнства;
- Центральна Азія з домінантою буддизму (здебільшого ламаїзму);
- Середня Азія з пануванням ісламу.

Кожен макрорегіон відомий, передусім, світовими центрами паломництва. Вони приймають міжнародні потоки віруючих і не рідко поєднують релігійну спеціалізацію з функціями адміністративного, промислового, культурного і туристичного центрів. Крім того, у макрорегіонах існують об'єкти релігійного поклоніння національного і місцевого значення.

Типологія, географія і сутність основних релігій і родоплемінних вірувань. Сучасній науці майже не відомі безрелігійні народи, що властиво навіть для первісних культур. Релігійна строкатість світу продукує різні типології релігій, серед яких варто назвати наступні:

- політеїстичні, тобто такі, що вклоняються багатьом богам (наприклад, синтоїзм, індуїзм та ін.), і монотеїстичні, що вшановують єдиного Бога (іудаїзм, християнство, іслам);
- релігії з Богом (християнство, іслам, іудаїзм та ін.) і без Бога (конфуціанство, даосизм та ін.);
- традиційні (християнство, іслам, буддизм, іудаїзм, даосизм, конфуціанство та ін.) і нетрадиційні «нові» релігії («Рух Муна», «Сайентологія», «Церква Бога», «Нова ера», «Аум Синрікьо» та багато інших, – на цей час нараховується кілька тисяч нетрадиційних релігій);

- релігії західні (християнство, іслам, іудаїзм, сикхізм, зороастризм) і східні (індуїзм, буддизм, джайнізм, даосизм, конфуціанство і синтоїзм);
- релігії племінні (обмежені територіально і представлені здебільшого традиційними народними віруваннями), національні (іудаїзм, індуїзм, синтоїзм, даосизм та ін.) і світові (християнство, іслам, буддизм).

Остання типологія ґрунтується на територіально-етнічному принципі, що робить її особливо зручною для країнознавства. Племінні релігії є доволі нечисленними, вони властиві для відсталих у соціально-економічному відношенні народів і племен. Національні (місцеві) релігії територіально охоплюють один народ (наприклад, іудаїзм) або декілька схожих у соціокультурному сенсі (індуїзм). Світові релігії охоплюють значне коло країн і мають велику кількість прибічників. Географію релігій за територіально-етнічною ознакою представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

ГЕОГРАФІЯ РЕЛІГІЙ

РЕЛІГІЇ	ГОЛОВНІ РЕГІОНИ І КРАЇНИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ
Світові релігії	
Буддизм	Східна і Південно-Східна Азія (Китай, Японія, Монголія та ін..).
Християнство,	Європа, Північна Азія, Америка, Австралія
у тому числі: ***католицизм***	Західна і Південна Європа, Південна Америка (Франція, Іспанія, Португалія, Італія, Німеччина та ін.).
православ'я	Східна і Південна Європа, Північна Азія.
Протестантизм	Північна Європа, Північна Америка, Австралія (США, Канада, Великобританія, Німеччина, ПАР та ін.)
Іслам,	Південна і Південно-Західна Азія, Середня Азія, Північна Африка (Індонезія, Бангладеш, Саудівська Аравія та ін.).
у тому числі: шиїти	Іран (державна релігія), Ліван, Азербайджан.
Суніти	Більшість у мусульманських країнах
Національні (місцеві релігії)	
Індуїзм	Індія, Непал, Шрі-Ланка
Сикхізм	Індія (Пенджаб)
Конфуціанство	Китай
Синтоїзм	Японія
Іудаїзм	Ізраїль, США

Родоплемінні вірування	
Фетишизм	Тропічна Африка
Тотемізм	Індійці Америки, аборигени Австралії
Культ предків	Південно-Східна Азія
Шаманізм	Нечисленні народи Алтаю і півночі Росії

Пропонуємо розглянути у стислому вигляді характеристики зазначених у таблиці релігій. Передусім звернемо увагу на ***родоплемінні вірування.***

Фетишизм – віра у надприродну силу неживих предметів, будь-яких, що вразили уявлення людини: камінь, брусок дерева або частина тіла тварини. Пізніше – це фігурки, ідоли.

Тотемізм – віра у походження племені від тієї або іншої тварини або рослини і поклоніння цій тварині (рослині). В Австралії, наприклад, це кенгуру, страус ему, опосум, яких не можна вбивати і уживати в їжу.

Культ предків або мертвих – віра у те, що померлі предки або родичі продовжують існувати і можуть добродійно або шкідливо впливати на долю живих людей.

Шаманізм – віра у здатність окремих людей входити, довівши себе до стану екстазу, у спілкування з духами і використовувати їхню силу для лікування та у інших практичних міркуваннях.

Існує й ціла низка інших вірувань: ***анімізм*** (від лат. animus – «душа»), що одухотворяє усі природні явища; ***пантеїзм*** – уявлення про Бога, «розлитого» в природі; система табу, магія та ін.

Національними або місцевими релігіями називаються більш розвинуті релігійні системи, що зазвичай не перетинають кордонів одного або декількох споріднених етносів. Характеризуються більш ускладненою релігійною практикою і культом.

Індуїзм – панівна релігія в Індії, Непалі і Шрі-Ланці. Ця релігія формувалася протягом I тисячоліття до н.е. на основі розвитку давньої ведичної релігії і брахманізму, а також асиміляції народних вірувань та інших вір (зокрема, буддизму). Для неї властива віра у переселення душ і принцип карми – відплати за доброчесну або дурну поведінку, що

визначається шануванням божеств Тримурти (Трійця) – Брахма, Шива, Вішну – і дотриманням кастових побутових правил. У якості священних шануються тварини (корова, змія), річки (Ганг), рослини (лотос). Останнім часом індуїзм привертає до себе усе більшу увагу, що викликано, насамперед, зростання населення Індії, де близько 83-85% сповідують цю віру. За деякими прогнозами, незабаром Індія стане найчисельнішою державою світу (до 2040 року кількість її населення становитиме 1,5 млрд. чол.).

Сикхізм – був сектою в індуїзмі. Протягом XVI – XVII століть перетворився на самостійну релігію, що отримала поширення переважно у індійському штаті Пенджаб. Основою релігії є єдинобожжя, заперечення каст, рівність сикхів перед Богом. «Сикхи» у перекладі з хінді – ученики (перший гуру – Нанак).

Зовнішні атрибути ярко виокремлюють сикхів. Довге волосся, що ніколи не стрижеться, вбирається під тюрбан, короткі штани і три стальних предмети, які кожен чоловік у ритуальному вжитку зобов'язаний мати при собі: браслет, гребінь і меч. Усім сикхам присвоюється почесне ім'я «сінгх» (лев), що є складовою прізвища. Останніми роками певна частина сикхів виступає за створення у Пенджабі незалежної держави – Халістан.

Конфуціанство – релігія Китаю. Провідне місце у конфуціанстві посідають соціально-етичні положення, сформульовані його засновником Кунцзи (Конфуцієм). Одним з найважливіших елементів конфуціанської релігії є культ предків і вчення про «сяо» – синівську пошану, турботу про батьків. У конфуціанстві (як і у синтоїзмі) вважається, що у дітях відроджуються померлі родичі. Звідси майже повна дитяча безкарність. Конфуціанство вимагає беззаперечної покірливості старшим, вищестоящим, виховує чиношанування. Від давнини конфуціанство є основою усього китайського способу життя, принципом організації китайського суспільства, квінтесенцією китайської цивілізації. В арсеналі нових китайських керівників чимало конфуціанських принципів. Вчення Конфуція продовжує сприяти

зміцненню поваги громадян до влади і підтримці ними влади у розв'язанні завдань добробуту країни і народу.

Синтоїзм – виник у Японії на основі шанування культу предків і культу природи. Синтоїсти вірять в існування багатьох богів і духів. Верховним божеством їхньої релігії вважається сонячна богиня Аматерасу, від якої синтоїсти виводять родословну правлячої нині японської династії імператорів (з 1989 року – Акіхіто).

Однією з ранніх релігій є ***іудаїзм***, що виник у I тисячолітті до н.е. у Південно-Західній Азії, серед єврейського населення Палестини, на території нинішнього Ізраїлю, де є панівною релігією, хоч і не має офіційного статусу. Прибічники іудаїзму вірять у Яхве (єдиного Бога, творця і володаря Всесвіту), безсмертя душі, загробне життя, прийдешній приход Месії, богообранність єврейського народу (ідея союзу, угоди з Богом, де народ виступає як носій божественного одкровення). В іудаїзмі, на відміну від християнства, спасіння досягається добрими справами, а не вірою. Добрі справи приводять до Бога, очищають людину. Канон свячених книг іудаїзму включає Тору (П'ятикнижжя Мойсею), книги пророків і Писання. Різні тлумачення і коментарі канону зібрано у Талмуді (склався протягом IV століття до н.е. – V століття н.е.), що являє збірку догматичних, релігійно-етичних і правових положень іудаїзму.

Світові релігії та центри їхнього паломництва. Лише три місцевих релігії (буддизм, християнство, іслам), які проповідують єдинобожжя (монотеїзм), набули міжнародного характеру і перетворилися на світові. Найбільшою у кількісному плані є ***християнство***, що виникло у I першому столітті н.е. у Римській імперії, а згодом поширилося за її межі. Під впливом християнства сформувалася європейська цивілізація, що протягом кількох століть продукує вестернізацію решти світу. Сто років тому християни становили 34,5% населення планети, нині – 33,9%. Цю світову релігію, у певному розумінні, поки можна назвати «європейською», оскільки з 2 млрд. християн 560 млн. проживають у Європі. У Латинській Америці сьогодні

нараховується 480 млн. християн, в Африці – 360, у Північній Америці – 260 млн.

Найважливіші догмати християнства: віра у єдиного Бога, який має три іпостасі – Бога-Батька, Бога-Сина і Бога-Духа Святого. Син Божий *Ісус Христос* має подвійну природу: Бога і людини. Основна ідея християнства – ідея гріха і спасіння людини. Люди є грішними перед Богом, і саме це їх урівнює: вільних і закріпачених, представників різних національностей, багатих і бідних – усіх грішники, усі «раби Божі». Окрім рівності християнство продукує ідеї справедливості та безсмертя на небесах.

Не зважаючи на гріховність людини, вона, згідно християнського віровчення, може очиститися від гріхів, якщо усвідомить власну гріховність і спрямує свої помисли на очищення гріхів, увірує в єдиного у трьох іпостасях Бога, увірує у божественного Спасителя, який був посланий Богом на землю і прийняв на себе гріхи людські. *Ісус Христос* мученицькою смертю спокутав первородний гріх і вказав людям шлях до спасіння крізь благочестиве життя, покаяння у гріхах і надію на царство небесне по смерті. Вважається, що праведник вшанується на тому світі, кожен бідняк і раб може потрапити до раю, тоді як нечестивець потрапить до пекла і буде горіти у «гієні вогняній». Крім «того світу», нечестивцям і грішникам загрожує «друге пришестя» Христа, за яким наступить «страшний суд» тут, на Землі.

Священним писанням християнства є Біблія, що складається зі Старого Завіту і Нового Завіту. До Нового Завіту увійшли 27 книг: чотири Євангелія, Діяння апостолів, сім соборних апостольських послань, 14 послань апостола *Павла*, одкровення *Іоанна Богослова*. У християнстві склалося сім таїнств: 1) хрещення, 2) миропомазання, 3) причащання, 4) сповідь, 5) шлюб, 6) єлеоосвящення, 7) священство. Під час здійснення таїнств віруючи долучаються до Божественної благодаті. Усі таїнства визнаються православними і католиками, хоч у їх здійсненні існує різниця. У християнстві сформувалося три основних напрямки: католицизм, протестантизм і православ'я.

Розмежування християнства на західне (католицизм) і східне (православ'я) рельєфно означилося з поділом у 395 році Римської імперії на Західну і Східну. Однак остаточний розкол на два напрямки – ***католицизм і християнство*** стався у XI столітті. Вони відрізняються особливостями догматики, культу і організації. Істотне догматичне розходження – питання про походження Святого Духу: католики вважають, що він походить від Бога-Батька і від Бога-Сина, православні – лише від Бога-Батька. На відміну від православних католики вважають, що окрім раю і пекла, існує «чистилище» – своєрідна проміжна ланка.

Православ'я більшою мірою вшановує духовне народження *Христа* (Пасха – головне свято), західна церква – фізичне (головне свято – Різдво). Православ'я – це передусім ідея Соборності (колективізму), католицизм – ідея Особистості.

Якщо усі католики єдині і організаційно підпорядковані Папі Римському (із 2005 року Бенедикт XVI), то православні мають 15 автокефальних (незалежних) національних церков. Протягом останніх ста років продовжують відбуватися невпинні конфлікти навколо проблем автокефалії для Болгарської, Албанської, Грузинської, Польської, Американської, Української православних церков. В католицизмі велику роль відіграє чернецтво – тільки крізь священнослужителів можна дійти звернення до Бога. У православ'ї священнослужителі можуть бути одруженими або дають обітницю безшлюбності, у католицизмі безшлюбність (целібат) є обов'язковим.

Існують певні розходження і у відправленні служб: у православних храмах дозволяються лише хорові співи, але аж ніяк не органна музика; віруючи моляться лише стоячи; католики хрестять дітей, обливаючи їх водою, православні – тричі погружаючи їх у воду; є різниця у накладенні хреста – православні хрестяться з праворуч на ліворуч і триперстям.

Східнохристиянська конфесія вважається надзвичайно консервативною. Це виявляється у проведенні служб на

церковнослов'янській мові, небажанні перейти з юліанського на григоріанській календар (звідси різниця у датах святкування *Різдва Христова* у католиків і православних, 25 грудня і 7 січня відповідно), проповіданні чернецького аскетизму, що вимагає суворої регламентації у їжі, виснажливих постів та ін. Звідси походить й прийнята у західному світі назва православної церкви – ортодоксальна.

Католицька церква від часів II Ватиканського Собору (1962 – 1965 роки) не залишає поза увагою жодної соціальної проблеми. Серед них: права людини, становище жінки, борг бідних держав, демографія, регіональні війни, клонування, контрацептиви та ін. Останнім часом змінюється ставлення до представників інших конфесій, іншим стає погляд на мирян і ченців, на політичну і соціальну активність, навіть на одяг священиків. Доволі показовим є перегляд переліку «семи смертних гріхів». Раніше він охоплював чреволюбство, розпусту, марнославство, гордоту, гнів, зневіру, грошолюбство. Новий перелік виглядає так: шахрайство у бізнесі, візит до екстрасенса, читання гороскопів, пияцтво, азартні ігри, аборт, контрацептиви, жаданий погляд на законну дружину або чоловіка. Наприкінці XX століття католицька церква навіть визнала деякі своїх минулі помилки і гріхи: інквізицію, Варфоломіївську ніч, сприяння работоргівлі, хрестові походи та ін.

Наближення католицької церкви до проблем повсякденності відбувалося не одразу. Протягом століть католицизм відрізнявся суворою ортодоксальністю, догматизмом і консерватизмом. Наприклад, аж до початку Реформації католицька церква вважала найбільшим злочином самостійне читання Біблії, за що карали четвертуванням. Продукувалося суворе виконання численних ритуальних розпоряджень і матеріальних пожертв, навіть гріхи відпускалися за куплені індульгенції. Усе це призвело у XVI столітті до нечувано соціального вибуху, що похитнув панування католицизму і увійшов до історії під назвою Реформація. В ході Реформації від католицизму відколовся протестантизм (від слова «протест»), що

відмовився визнавати владу Папи Римського і став третім найважливішим напрямком християнства. Найважливішими його течіями стали лютеранство і кальвінізм.

Протестантизм висунув три нових принципи християнства: спасіння особистою вірою, священство усіх віруючих і виключний авторитет Біблії. Кожний християнин будучи обраним і хрещеним (хрещення лише дорослих людей), отримував посвячення на спілкування з Богом, право проповідувати і здійснювати богослужіння без посередників (церкви, духівництва). Було відкинуто поклоніння святим і численним святам на їхню честь, шанування мощів і ікон (їх немає у молитовних домах, як немає вівтарів, дзвонів та ін.). Визнаючи Священне писання, протестанти заперечили Священне придання – труди батьків церкви і вселенських соборів. Богослужіння зведено до проповіді, молитви і співи псалмів відбувалися рідною мовою.

У протестантизмі успіх на Землі – знак милості Бога. Праця – борг перед Богом. У Лютера – «людина народжена для праці, як птах для польоту». У Кальвіна – «бідність і страждання суть клеймо непокутуваних гріхів». Якщо багатий – значить, заслуговуєш на це, відзначений Богом. Гріхом вважається не багатство, а ухилення від нього. Можна порівняти: установка православ'я – «молися і працюй», католицизму – «працюй і молися», протестантизму – «праця і є молитва».

Окрім працьовитості, серед цінностей протестантської етики варто назвати чесність у стосунках з партнерами, недоторканність приватної власності, ініціативу і відповідальність, прагнення до постійного професійного вдосконалення, ощадливість, дбайливість та ін. Протестантизм відіграв вирішальну роль в утвердженні капіталістичного ладу на європейському та північно-американському континентах. Під його впливом відбувалася еволюція католицизму, який до середини XIX століття відмовився від опозиційного сприйняття буржуазного ладу. З часом його соціальні позиції стали більш схожими з настановами протестантизму.

В протестантизмі є ряд течій, церков, сект, відомих як «пізній протестантизм»: баптисти, методисти, адвентисти, свідки Ієгови, «Армія Спасіння», п’ятидесятники, «Християнська наука» та ін. Щоразу протестантизм стає більш строкатим і суперечливим. Нині, за деякими оцінками, не менше 25 тисяч рухів можуть бути визначені як протестантські.

На зламі XIX – XX століть серед науковців існувала думка, що до XXI століття християнська релігія «не доживе». Попре прогнози, у кількісному вимірі християнство залишається нині найчисленнішою релігією. За прогнозами дослідників, до 2200 року до різних її конфесій буде належати близько 37% населення Землі. У 2050 році буде, приблизно, 3 млрд. християн. Водночас, вважається, що ера західного християнства закінчується, вже у 2025 році стрімке зростання населення Африки і Латинської Америки істотно змінить статистику. З 2,6 млрд. християн приблизно 633 млн. будуть жити в Африці, 640 – у Латинській Америці, 460 – в Азії. Європа з її 555 млн. посяде лише третє місце.

Центри паломництва християн «розкидано» по світу, як ніякі інші. Це пов’язано з історією християнства, на долю якого випало чимало випробувань, включаючи розкол на дві церкви. Утім для усіх послідовників християнської релігії земля Ізраїлю залишається священною. Саме тут, за переказами, народився і прийняв муки син Божий – *Ісус Христос*. Тисячі християнських паломників щороку вирушають до Ізраїлю на Пасху і Різдво. Зазвичай вони прагнуть відвідати основні святині: священну гору Синай, Віфлеєм, Віфанію, Назарет і, звісно, Єрусалим.

Зазвичай паломники на Святу Землю спочатку відправляються до Віфлеєму, де відвідують храм *Різдва Христова*. У стіні храму знаходиться ніша, вимощена мармуром, у якій стояли ясла, де лежав *Ісус*. У Віфанії для відвідин туристів відкриті фундамент дому і надгробна плита могили *Лазаря*, якого воскресив *Ісус Христос*. Лазар шанується як християнами, так і мусульманами. Духовна значущість паломництва у Назарет полягає у відвіданні того місця, де майбутній Спаситель роду людського ріс, і де

пізніше він приборкав води Галилейського моря і знайшов собі учнів серед рибалок.

Головний паломницький маршрут у Єрусалимі – Хресний шлях *Христа*, який розпочинається з Маслинної гори, звідки відкривається дивовижна панорама на усе місто. Покинувши Гетсиманський сад – місце зради *Іуди*, паломники виходять на дорогу, якою *Ісуса* вели до первосвященика. Вона виводить їх на галасливу вулицю Віа Долороза – Скорбний шлях, яким зігнутий під вагою хреста *Христос* йшов на Голгофу.

Перша зупинка на ньому – монастир Сестер Сіону (раніше – Антонієва фортеця), де син Божий представ перед судом прокуратора *Понтія Пілата* Шлях продовжується до Францисканської каплиці, де за легендою *Сімон Кірінеянин* допоміг мученику нести хрест. На одному з каменів каплиці є невеличке заглиблення – нібито відбиток руки *Ісуса*, який оперся від знемоги на стіну. З цього місця починається сходження на Голгофу – гору, на якій його розп'яли. До Голгофи ведуть східці Храму Гроба Господня – найважливішої святині християн усього світу.

Храм Гроба Господнього являє собою величезну споруду, що складається із сорока будівель, найважливіші з яких – храм на Голгофі, каплиця Гроба Господня і храм Воскресіння. Напроти вхідних дверей на мармуровій підлозі лежить плита із блідно-рожевого мармуру – це камінь миропомазання, на який було покладено тіло розіп'ятого Спасителя для змащення пахощами перед погребінням. Праворуч від неї знаходиться вхід на Голгофу, ліворуч – ротонда[1] із голубим куполом, у центрі якої здіймається мармурова каплиця Гроба Господня – найсвятіше місце у храмі: вона зведена над печерою, у якій на кам'яному ложі покоїлося тіло мученика.

Не менш важливим центром християнського паломництва є Єгипет, хоч більшість населення цієї країни сповідує іслам. Тут провів перші роки життя Спаситель разом із Богородицею і праведним Йосифом,

[1] *Ротонда* (італ. rotonda, букв. – кругла) – кругла у плані будівля, зазвичай увінчана куполом.

переховуючись від царя Ірода. Святе сімейство у ті роки мешкало у Каїрі. Місця ці завжди шанувалися православними паломниками. Там же, у пустелях Єгипту, виникли й перші чернецькі спільноти.

Особливо важливим для православних християн є Синайський півострів. Саме тут виникли перші християнські монастирі. Одним з найважливіших релігійних центрів Синаю є монастир *Святої Катерини* (230 км. вглиб Синайського півострову від Шарм Ель Шейху), у якому знаходяться її мощі. Цей монастир важливий у тому відношенні, що він залишався у руках православних у час навали арабів, хрестоносців, турок (на відміну, наприклад, від храму Святої Софії у Константинополі). Монастир є центром тяжіння не тільки паломників, а й богословів, науковців – тут збереглися традиції християнської освіти, стародавні рукописи Біблії у великій бібліотеці, давні ікони. Монастир Святої Катерини був богословським і місіонерським центром християнського Сходу.

У долині Фаран знаходиться жіночий монастир. А на верхів'ї гори Синай знаходиться храм Пресвятої Трійці, храм пророків *Єлисея і Іллі*, печера і колодязь *Іллі* пророка. Шлях з гори до низу є непростим – 3750 сходинок. У долині Леджа знаходиться храм Сорока Синайських мучеників. На Синаї паломники також відвідують гору *Святої Катерини*, печеру Святого *Іоанна Лестивічника,* храм *Іоанна Хрестителя,* скит монастиря *Галактіона і Епістимії.*

В інших районах Єгипту також є святі місця, що відвідуються православними. У Каїрі, столиці країни, розташовано монастир Святого *Георгія Переможця,* Храм на Стовпах, каплиця на місці зупинки Святого Сімейства, джерело.

Важливою складовою Святої Землі є Йордан, Лівія і Сирія, де також багато святих місць, пов'язаних із діяннями святих Апостолів і інших Божих угодників.

Багато святих місць православ'я у Туреччині і Греції. Адже території цих держав понад п'ятсот років тому складали основу Візантійської імперії. І

сьогодні столиця імперії, колишній Константинополь і нинішній Стамбул, є для кожного православного християнина святим містом. А головною святинею Греції вважається Свята Гора – Афон. Паломництво до цього місця не вичерпується ніколи.

В Італії для православних паломників два найважливіших міста – це Рим і Барі. Багато православних у Вічному місті. Все ж таки церква була єдиною цілу тисячу років, і за цей час тут просяяло багато святих, яким православні вклоняються донині. Передусім, звісно, святому апостолу Петру. У Барі покояться мощі святителя *Миколи Мірлікійського*, куди також не згасає потік православних паломників.

Православні святині знаходяться і у інших великих столицях європейських країн. Наприклад, багато жінок на ім'я Людмила їздять у Прагу щоби вклонитися мощам *Людмили Чеської*. У Парижі також немало священних реліквій і православних і католиків, у тому разі – терновий вінець Спасителя.

Велику кількість православних святинь розташовано у країнах СНД – Росії, Україні, Білорусі, Грузії та ін. Чимало храмів і монастирів у цих країнах є визнаними паломницькими центрами, що приймають мільйони паломників і туристів. Особливу пошану віруючі виявляють до чудодійних ікон Спасителя і Богоматері, святих джерел, чудодійних мощів святих.

Досить обширною є географія католицького паломництва. Однак найбільш шановані святині у католицизмі, звісно не враховуючи Святу Землю, знаходяться у країнах Європи: Італії, Франції, Іспанії, Німеччині, Португалії, Польщі, Чехії та ін. Мільйони прочан вирушають до цих центрів у надії побачити чудесне явлення або вклонитися священним реліквіям і долучитися до благодаті, що походить від них.

Найвідвідуванішим місцем у Європі є Ватикан, де знаходиться Апостольський Палац – резиденція Папи Римського, а також Сікстинська Капелла, декілька музеїв і Собор Святого *Петра*, який вважається

найбільшою релігійною спорудою світу. Щодня собор відвідують від 5 до 20 тис. людей, а всього Ватикан приймає 18 млн. туристів щороку.

Однією з дивовижних перлин Франції є собор Паризької Богоматері. Цю паризьку пам'ятку, присвячену *Діві Марії*, було збудовано ще у XII столітті, вона стала свідком багатьох історичних подій. Нині це діючий собор римської католицької церкви, що приймає 13 мільйонів відвідувачів щороку. Ще одна найпопулярніша католицька церква – Сакре Кер – також знаходиться у Парижі. Будівництво церкви було розпочато 1870 року для підняття морального духу французів після поразки у франко-прусській війні. Закінчено воно було лише у 1914 році. Тут знаходиться одна з найвеличніших у світі мозаїк, що зображує *Христа* із розпростертими обіймами. Кількість її щорічних відвідувачів дорівнює собору Паризької Богоматері.

Не менш відома католицька святиня знаходиться в Італії – *усипальня* отця *Піо,* Ротонда *Сан Джованні* у горах Південної Франції відвідується 6-7 мільйонами прочан щороку. Отець *Піо* – це монах-капуцин, перший зі священників, у якого після Святого *Франциска* з'явилися стігмати.

У Німеччині такою пам'яткою є Кельнський Собор – одна з найбільших церков світу. Вона була збудована на тому місті, де у часи Римської імперії збиралися перші християни. Нині кількість її відвідувачів 6 мільйонів на рік.

Багато центрів християнського паломництва пов'язані із ім'ям *Діви Марії*. Її культ особливо розвинутий у католиків. Дві третини з 6 тис. святинь у Європі пов'язані із Богоматір'ю. Потоки пілігримів прямують у місця явлення образу *Марії*. Одне з таких чудес сталося у XIX столітті у невеличкому селищі Лурд, що розташоване на півдні Франції. У 1858 році 14-річній *Бернадетт Субіру* явилася *Діва Марія*. Після того видіння повторювалося ще 17 разів. З тих пір води гроту, у якому це відбувалося, вважаються лікувальними. Нині, за даними місцевого турбюро, тут буває близько 5 мільйонів відвідувачів щороку.

Не меншою популярністю користується італійське середньовічне місто Ассісі – місце народження Святого *Франциска*, італійського проповідника, засновника ордена францисканців, який вважається покровителем тварин і природи. Сьогодні церква Святого *Франциска* приймає близько 4-5 мільйонів паломників щороку. Базиліку прикрашають фрески у стилі раннього Ренесансу.

Значну кількість прочан привертає польський монастир Ясна Гора у містечку Честохова, що у Центральній Польщі. У цьому монастирі зберігається ікона «Чорна Мадонна», яка за переказами має магічну силу. Ясна Гора – відоме серед паломників місце, куди багато хто здійснює пішу подорож. Найбільший приплив віруючих спостерігається на Успіня, а щорічна кількість туристів сягає 5 мільйонів.

Вищеназвані християнські святині далеко не вичерпують їхнього повного переліку. Такої кількості і розмаїття предметів і місць культового поклоніння, як у християнстві, немає у жодній іншій релігії світу.

Іслам – наймолодша за часом виникнення релігія, що з'явилася серед населення Аравійського півострову. Існує думка, що саме через молодість іслам нетерпимо ставиться до інших вірувань – він нібито повторює шлях християнства у Європі і Америці, де віра насаджалася «вогнем і мечем».

За кількістю прибічників мусульманство є другою, після християнства, світовою релігією. У 2003 році чисельність мусульман становила 1,3 млрд. чол. (чверть загального народонаселення). За прогнозами ООН, через 20 – 25 років частка мусульман у світі зросте до 30%, кожен третій мешканець планети буде мусульманином.

За ім'ям засновника Пророка *Мухаммеда* іслам часто називають магометанством або мусульманством. Слово «іслам» можна перекласти як «покірність Богу» – *Аллаху*.

Мухаммед (*Мохаммед*, у європейській літературі – *Магомет, Магомед*) не вигадана, а цілком реальна історична особистість. Він народився близько

570 року. За переказами, 609 року (або 610) він отримав одкровення від *Аллаху* і виступив у Мецці з проповіддю нової віри. У 622 році був змушений зі своїми прибічниками переселитися (так звана «хіджра») до Медини (Ясріб). У 630-631 роках мусульмани під керівництвом *Мухаммеда* підкорили Мекку і значну частину Аравії. *Мухаммед* постав на чолі теократичної держави.

Іслам формувався під істотним впливом християнства і іудаїзму. Із усіх відомих *Мухаммеду* релігій він зумів скористатися найважливішим – заклик арабів до єднання під прапором єдиного Бога, зеленим прапором ісламу.

Іслам – монотеїстична релігія і не визнає християнського догмату про Трійцю. Для мусульман Бог єдиний – *Аллах*, а *Ісус Христом (Іса)* – лише людина, один з багатьох пророків (як і для іудеїв).

Спочатку *Мухаммед* не наполягав на тому, що створює нове вчення. Усю догматику відверто запозичав з Біблії: ідею страшного суду і Рая, сатани (шайтана), бісів (джинів). Згодом вчення збагатилося арабськими традиціями: дозволено багатоженство, заборонено пити вино та ін. За іншою версією, спадковість ісламу від іудаїзму і християнства пояснюється не копіюванням, а етнічною і духовною близькістю народів, у яких ці релігії зародилися. Араби і євреї за етнічною належністю входять до однієї мовної сім'ї – семіто-хамітської і навіть до однієї групи – семітської. За вірою обидва народи походять від одного прабатька *Ібрахіма* (*Авраама*). Лише євреї – від його сина *Ісака*, а араби – від *Ісмаїла*.

Догматика ісламу є достатньо простою. Мусульманин має твердо вірити, що є тільки один Бог – *Аллах*; що *Муххамед* був його посланцем-пророком; що до нього Бог посилав людям і інших пророків – це біблейські *Адам, Ной, Мойсей,* християнський *Ісус*, але *Мухаммед* вище за їх; що існують ангели і злі духи (джини), які також виконують волю Бога; що після смерті, той хто почитає Бога буде насолоджуватися у раю усіма земними благами і спокусами, а грішні і невірні будуть горіти у пеклі; зрештою, що

існую божественне приречення – усе що робиться відоме *Аллаху*, має свій сенс і діється за його волею.

Іслам не вимагає посередників між *Аллахом* і віруючими. Мули і імами – релігійні лідери мусульман – лише знавці і інтерпретатори вчення. Стати імамом, тобто «тим хто вимовляє промову», може будь-яка людина, яка добре розбирається у Корані (свячена книга мусульман) і знається на обрядовій практиці. Окрім Корану для багатьох мусульман священою книгою є Сунна – збірник свячених переказів (хадісів) про життя, дива і повчання *Мухаммеда*. Хоч Сунна визнається не усіма віруючими. Невдовзі після появи іслам розпався на два напрямки – шиїзм і сунізм. Шиїти (вони становлять меншість) не визнають Сунну, тоді як суніти визнають і Коран і Сунну. Сунізм і шиїзм розходяться також у питаннях наслідування духовної влади.

В ісламі сунітського напрямку, якого дотримується більшість мусульман, відсутній культ святих. Ніщо не повинно порушувати принципи верховенства і єдності Бога і відволікати віруючих від поклоніння *Аллаху*. Тому в ісламі заборонено зображення Бога, людей, тварин. Відповідно, в ісламі немає іконографії. Відсутність культу святих, чудодійних ікон, монастирів – усе це призводить до того, що в ісламі значно менше, аніж у християнстві, священних місць, що привертають на увагу туристів-паломників.

Обрядова практика ісламу ґрунтується на п’яти заповідях: покірність Богу – *Аллаху* – і визнання того, що *Мухаммед* – його посланець; обов’язкова п’ятикратна молитва («салат») щодня в установлені години і обов’язкове обмивання перед молитвою; податок («закят») на користь бідних, який мусульманин сплачує наприкінці року у розмірі 2,5% від свого капіталу; щорічний пост «саум» протягом усього місяця рамадану; паломництво («хадж») до священого міста Мекки (лише у місяць зуль хіджа – четвертий після рамадану), яке правовірний мусульмани повинен за можливістю здійснити хоча б раз у житті. Водночас, кожна з цих заповідей за відсутності необхідних умов дозволяє певні відступи.

Найбільшим святами в ісламі вважаються два: Ід аль Фітр (Ураза байрам) – свято розговіння після суворого посту під час місяцю рамадан і Ід аль Адха (Курбан байрам) – свято жертвоприношення, що відбувається під час хаджу. З великою пошаною мусульмани відзначають також день народження Пророка *Мухаммеда*, ніч його вознесіння, ніч заповіді і ніч могутності.

Нині іслам є однією з найпотужніших ідеологій, що визначає світогляд і спосіб життя. У багатьох мусульманських країнах церква і держава майже тотожні, усі нововведення оцінюють з точки зору шаріату – сукупність юридичних і релігійних норм, заснованих на Корані, своєрідне мусульманське право. У 28 афро-азійських державах іслам визнано як державну (або офіційну) релігію, це – Єгипет, Кувейт, Саудівська Аравія, Іран, Пакистан та ін. У деяких країнах слово «ісламська» включено до їхньої офіційної назви: Ісламська Республіка Іран, Ісламська Республіка Пакистан, Ісламська Республіка Мавританія та ін. А з понад 120 країн світу, де існують мусульманські спільноти, у 35 мусульмани складають більшу частину населення – понад 80%.

Соціальні стосунки у мусульманському суспільстві суворо регламентовані релігійними нормами. Найбільше це виявляється у ставленні до жінки. Фактично іслам втілює у життя принцип: «дім – світ жінки, світ – дім чоловіка». Згідно мусульманської релігійної етики, жінка – це зло, вона не має якихось прав і взагалі не має душі. В Ірані донині покарання за вбивство чоловіка удвічі більше, аніж за вбивство жінки, її показання у суді сприймаються з великою долею скептицизму, право на розлучення має тільки чоловік. Бездітність вважається величезним нещастям, провину за яке має тільки жінка. Дозволяється багатошлюбність. Причому чоловік має право обрати собі у дружини жінку будь-якого віросповідання, тоді як жінка – виключно мусульманина.

Стати мусульманином не складно. Достатньо виголосити шихаду «Немає Бога, окрім *Аллаху*, і *Мухаммед* – посланець його» у присутності двох

свідків і людина стає мусульманином. Однак вийти з ісламу практично не можливо. Перехід в іншу віру або сповідування атеїзму – смертельний гріх, за який можуть позбавити життя.

У мусульманських країнах діти, згідно вказівок Корану, при розлученні залишаються із батьком. Поширеними є закони про передачу спадщини лише по лінії чоловіка. Якщо у жінки немає сина, то частина нажитого добра відходить до братів чоловіка або іншим родичам. По смерті глави родини його дружина і діти переходять у родину брата.

Іслам нині суттєво впливає на міжнародні відносини. Радикальні мусульманські угруповання, абсолютизуючи одну з настанов релігії – «священну війну» за віру (джихад), прагнуть всіляко протидіяти будь-яким нововведенням, що приходять не від мусульман. Відповідно, до представників інших конфесій («невірних») продукується нетерпимість. Окремі мусульманські лідери неодноразово закликали до винищувальної війни проти усіх іновірців.

Вбачаючи в модернізації і демократії реальну загрозу своєму існуванню, екстремістські течії прагнуть ізолювати мусульманське співтовариство від дії цих «вірусів». На практиці це виявляється у нескінченому потоці терористичних актів, що охопили західний світ в останні два десятиріччя. Ворожість різних ісламських угруповань до країн Заходу, особливо до США, «підігріває» озлобленість широких мас мусульманського населення у зв’язку зі своїм злидарським становищем, чому, нібито, сприяє Захід, затягуючи у пастку своєї «деградуючої культури». Ісламо-екстремісти прагнуть повернути іслам до «первинних» джерел і затвердити його в якості панівної у світі конфесії. Піднесення ісламу розглядається як шлях до розквіту мусульманського світу, створення халіфату, який би охопив не тільки мусульманські країни, але й території з компактним проживанням мусульман. Подібна політична ідеологія характеризується терміном «ісламізм», вона дискредитує іслам в очах світового співтовариства і сприяє несправедливому ототожненню слів

«мусульманин» і «терорист». Певним імпульсом активності ісламістів стали теракти 11 вересня 2001 року.

Центри паломництва в ісламі. Паломництвом в ісламі вважається відвіданні двох святих міст – Мекки і Медини, що знаходяться на території Саудівської Аравії. Вони мають загальноісламське значення. Відвідання інших місць, де можуть знаходиться могили мусульманських святих або відомі мечеті паломництвом не вважаються. В сунітському ісламі підкреслюється, що людина приїздить не вклонитися місцю, а вклонитися *Аллаху* у цьому місці. Інакше виникає ідолопоклонство. В шиїтському ісламі поширене шанування мощів імамів. У світі нараховується велика кількість мечетей та інших релігійних об'єктів у різних країнах світу, що відвідуються туристами.

Мекку щороку відвідує близько 2 млн. паломників. Там збудовано одну з найбільших мечетей світу – Харам бейт-Уллах. Всередині мечеті знаходиться святилище Кааба. Кааба складена із кам'яних плит і має форму куба. У південно-східному куті Кааби на висоті близько метра знаходиться Чорний камінь, до якого паломники прагнуть доторкнутися і поцілувати його, коли вони обходять Каабу сім разів за часовою стрілкою. Камінь встановлений у спеціальній ніші і поміщений у срібне обрамлення. Святилище Кааба вкрито чорним покривалом – кісвою, під якою знаходиться більшу частину року. По завершенні хаджу покривало знімають, розрізають на шматочки і продають паломникам у якості сувеніру.

Паломництво у *Медину* зазвичай поєднують із паломництвом у Мекку. Відстань між ними – 300 км. Нині паломники долають її автомобілем або літаком. Головна мечеть в Медині менша, ніж у Мецці. У ній поховано Пророка Мухаммеда. Поблизу знаходиться кладовище аль-Бакі, де поховані члені родини і сподвижники Пророка (його дочка *Фатіма*, онук *Хасан* і халіф *Осман*). У Медині паломники піднімаються на гору Джабал ал-Нур, щоби відвідати печеру, де Пророку було даровано перше одкровення, а також на гору Джабал ат-Таур, де він переховувався від загонів мешканців Мекки.

Паломники відвідують місця відомих боїв і мечеті. Особливою популярністю користується мечеть ат-Таква, збудована під час першого вступу *Мухаммеда* у Медину.

Священним для мусульман містом є також Єрусалим, де знаходиться одна з найвідоміших святинь – мечеть халіфа *Омара* («Купол скелі»). Вона розташована на горі Моріа, на місці колишнього храму царя *Соломона*. Це місце священне для християн, іудеїв і мусульман, оскільки саме тут *Авраам* збирався принести у жертву свого сина *Ісака*. Для мусульман його значущість підкреслюється тим, що звідти пророк *Мухаммед* здійснив свою нічну подорож на небеса. Мечеть халіфа *Омара* є третьою за значенням у мусульманському світі після мечетей у Мецці і Медині.

Паломницькими центрами шиїтів є: Ен-Наджаф (Ірак), де знаходиться могила халіфа *Алі*; Кербелла (Ірак) – місце загибелі і могили імама *Хусейна*, молодшого сина халіфа *Алі*; Мешхед (Іран) – гробниця *Алі ар-Різи*. Резиденції найшановніших муджтахідів (релігійні авторитети, які мають право висловлювати самостійні судження з релігійних і правових питань) знаходяться у містах Кум (Іран) і Самарра (Ірак).

У світі є чимало величних мечетей, цікавих у багатьох відношеннях. Серед них варто відзначити Голубу мечеть у Стамбулі (колишній Софійський собор, Туреччина); мечеті Ібн-Тулуна і султана Хасана у Каїрі (Єгипет), мечеть Омейядів у Дамаску (Сирія), Золоту мечеть у Багдаді (Ірак), мечеть Кувват Уль-Іслам і мінарет Кутб Мінар у Делі (Індія) та ін.

Буддизм вважається найдавнішою світовою релігією. Він виник у VI – V столітті до н.е. в Індії. Згодом він перетнув її межі і поширився у багатьох країнах Азії (Китай, Японія, Непал, Таїланд, Цейлон, В'єтнам, Монголія та ін.). Нині він є популярним навіть серед мешканців країн Європи і Америки. Не зважаючи на те, що буддизм вважається згасаючою релігією (протягом XX століття частка буддистів серед населення світу скоротилася з 20 до 5%.), він доволі успішно сприймається представниками різних етносів. Зважаючи

ж на неабияке соціально-економічне піднесення окремих азійських країн, передусім, Китаю, Японії, Таїланду та ін., його подальший розвиток не варто недооцінювати.

Якщо християни вірять, що людині належить померти, а потім на неї чекає страшний Суд, то буддисти (як і індуїсти) твердять про довгий ланцюг перероджень кожної душі. Сприйнявши низку догматичних положень індуїзму, буддизм відкинув кастову систему. Основним принципом буддизму є релігійна ідея про необхідність звільнення від пут земного існування і досягнення нірвани (стан найвищого блаженства, злиття з божеством, небуття). Засновником вчення є *Будда* – «прояснений» (*Сіддхартха Гаутама* – син князя). Сучасні напрямки – хінаяна («вузький шлях порятунку» – крізь чернецтво), махаяна («широкий шлях спасіння») і ваджраяна («Алмазний шлях»).

Основні положення віровчення були сформульовані наступним чином:

- Сутність життя є страждання. Народження і старіння, хвороба і смерть, розлучення із коханим і союз із нелюбимим, не досягнута мета і незадоволене бажання – усе це страждання.
- Причина страждань – бажання і прихильності. Жадання буття, насолоди, творіння, влади, вічного життя і т.п.
- Щоби позбавитися страждань потрібно з коренем вирвати бажання і прихильності, знищити цю ненажерливу жагу, відсторонитися від земної суєтності – це й є шлях до знищення страждань.
- Для цього необхідно вести доброчесне життя за законами правильної поведінки і морального знання, що веде до просвітління. Саме на цьому шляху знаходиться нірвана.

Розвиваючи своє вчення, *Будда* розробив детальний восьмиступеневий шлях, метод досягнення, наближення до нірвани: 1) праведна віра, 2) істина рішучість, 3) праведна мова, 4) праведні справи, 5) праведне життя, 6) праведна думка, 7) праведні помисли, 8) істинне споглядання.

Мало хто здатний пройти восьмиступеневим шляхом, більшості пропонується дотримуватися вірності *Будді* і слідувати п'яти заповідям стримування – від вбивства, крадіжки, неправди, розпусти, пияцтва.

Віруючий у буддизмі – монах-споглядач. Буддизм, на відміну від інших релігій, виявив себе менш войовничою релігією. Нинішні його прихильники запевняють, що їхня віра несе мир і самопожертву.

Паломництво у буддизмі має давню традицію. Воно полягає у відвіданні священних місць для отримання духовних результатів, поклоніння і вшанування вищих сил. У каноні сказано, що паломник – це той, хто відмовився від світу, а місця паломництва здіймаються східцями до неба.

Традиції буддійського паломництва сягають часів життя ще самого *Будди*, який заповідав своїм послідовникам відвідувати основні місця свого життєвого шляху. Після того як *Будда* відправився у нірвану його тіло було кремовано, розділено на вісім частин і поміщено у ступи[1], з чого почалося поклоніння його останкам. Увагою віруючих користуються також місця, де існують останки буддійських святих, вони знаходяться у монастирях, ступах, чайтьях[2]. Центрами тяжіння паломників є й чисельні статуї *Будди*, які сягають гігантських розмірів і викликають неабиякі враження. Найважливіші паломницькі центри буддисті знаходяться в Індії, Непалі та Тибеті.

Паломницькі центри буддизму в Індії і Непалі. Найважливішими для буддійського паломництва вважаються місця, з якими пов'язане життя *Будди*. Всього існує вісім таких центрів, чотири з них вважаються найважливішими для віруючих.

---

[1] *Ступа* (санскр., букв. – куча землі, каміння) – один з основних типів буддійської культової архітектури, де зберігаються священні реліквії; надгробок. З перших століть до н.е. відомі полусферичні Ступи (канонічний тип; Індія, Непал), пізніше дзвоноподібні, вежоподібні, квадратні, східчасті та ін.

[2] *Чайтья* – на санскриті означає будь-які місця захоронення посмертних останків святого. В Індії на таких місцях зводилися не тільки ступи, але й колони, храми і навіть висаджувалися дерева.

- Лумбіні (Непал), де у 543 році до н.е. народився *Сиддхартха Гаутама*. Поруч знаходяться руїни палацу, де він жив до 29 років. В Лумбіні знаходиться понад 20 монастрів.
- Бодхгая (штат Біхар, Індія) знаходиться у 12 км. від відомого центру індуїстських паломників Гая. Центром тяжіння є храм Махабодхі Мандір, що знаходиться на місці, де *Будді* було даровано просвітлення.
- Сарнатх (штат Уттар Прадеш, Індія) розташовано у 6 км. на північ від міста Варанасі. Тут *Будда* прочитав свою проповідь про чотири шляхетні істини.
- Кушинагара (штат Уттар Прадеш, Індія) знаходиться біля містечка Горакхпур, тут *Будда* покинув своє тіло у 80-річному віці.
- Раджгар (штат Біхар, Індія), де *Будда* повідав світові своє вчення про пустоту. Тут розташована печера, у якій проходив перший буддійський собор.
- Вайшалі (штат Біхар, Індія), тут *Будда* читав свої проповіді, у тому числі, вчення про природу *Будди*, і передбачив свій якнайскоріший ухід із земного світу.
- У штаті Махараштра знаходяться печерні храми Аджанти і Эллори. Усього 29 храмів, споруджених у скельних породах ущелини.

Паломницькі центри буддизму в Тибеті. Основний паломницький центр Тибету – його столиця, місто Лхаса. У Лхасі знаходиться палац Потала, колишня резиденція далай-лами. У Лхасі існує три кільця (кола), навколо яких буддисти здійснюють обхід святих місць.

Найважливішим паломницьким центром у Тибеті є священна гора Кайлаш і озеро Манасаровар, розташоване неподалік. Цікаво, що гора Кайлаш є священною для представників трьох релігій – буддизму, індуїзму, джайнізму і давньої тибетської релігії бон. Навколо Кайлаш паломники слідують за зовнішнім і внутрішнім колом. Прийнято ступати на внутрішнє коло, якщо паломник пройшов по зовнішньому мінімум 12 разів. Обхід

зовнішнього кола триває приблизно 30 годин. На зовнішньому колі знаходяться чотири тібетські монастирі, на внутрішньому – два.

Друге за розміром місто Тибету – Шігацзе, знаходиться на трасі Катманду – Лхаса. Тут туристи відвідують монастир Ташілунгпо, резиденцію панчен-лами.

Релігійні центри буддизму в Японії. Одним з найбільш шанованих місць Японії є місто Нара. Свого часу Нара була столицею японської держави. Нині місто відвідують близько 3 млн. паломників щороку. Тут на території 525 га. знаходиться декілька буддійських і синтоїстських храмів. Одним з них є буддійський храм Тодайцзи. Його назва перекладається як «Великий східний храм». Паломники вклоняються статуї Будди Дайніті (Дайбуцу), яка є найбільшою статуєю Будди у Японії і однією з найбільших у світі. Висота статуї із п'єдесталом сягає 22 м. Вона є дивом ливарного мистецтва. У VIII столітті на її виготовлення пішло 437 тонн бронзи, 150 кг. золота, 7 тонн воску, 70 кг. ртуті і декілька тисяч тонн деревного вугілля. Зала храму, де розташовано статую, називається *Дайбуцудэн* – Залою Великого Будди. Храм Тодайцзи є діючим. Перед статуєю щодня здійснюється служба.

У Японії існує чимало паломницьких маршрутів. Один з них передбачає відвідання 33 буддійських храмів, інший – 88. Маршрут по 88 храмам має довжину 1500 км. і включає території острову Сікоку.

В багатьох азійських країнах існує ще чимало буддійських релігійних центрів важливих для паломників і привабливих для туристів. Серед таких країн варто виокремити: Шрі-Ланку, М'янму, Таїланд, Південну Корею, Монголію, В'єтнам, Лаос, Камбоджу, Малайзію, Індонезію, Китай та ін.

2.4. ПРИНЦИПИ, МЕТОДИ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ У КРАЇНОЗНАВСТВІ

Кожна наукова дисципліна спирається на певні принципи (вихідні положення) та методи аналізу, що є основою наукового пізнання. Сукупність

принципів та методів являє *методологію наукового дослідження*. Вище за текстом, розмірковуючи над сутністю предмету країнознавства, ми вже висвітлювали найважливіші методологічні концепції, що застосовують у країнознавстві (концепція проблемного країнознавства, концепція поєднання країнознавства із вирішенням глобальних проблем людства, концепція економіко-географічного країнознавства, концепція середовища суспільного розвитку як предмета країнознавства, концепція географічного країно влаштування, концепція культурно-образного країнознавства). Нині ж є сенс звернути увагу на основні принципи дослідження.

Як відомо, існують як загальнонаукові, так і суто дисциплінарні принципи наукового дослідження. Серед загальнонаукових принципів, що використовуються практично усіма галузями науки слід назвати принципи: історизму, системності комплексності, об'єктивності та ін. До дисциплінарних ***принципів країнознавства*** професор *М.С. Мироненко* відносить наступні:

Хорологічний (або просторовий) є основою географічних наук. Він передбачає взаємозв'язок у просторі явищ та процесів. Так, країна або район уявляються не як хаотичне скупчення географічних об'єктів, а як територіальне утворення взаємозалежних компонентів і процесів, що мають відносну цілісність.

Принцип *регіоналізму*. Згідно цього принципу в межах певних природних кордонів утворюється специфічна єдність взаємодії природи, населення та діяльності людини.

Принцип *комплексності*. Передбачає всебічне вивчення території.

Генетичний підхід – вивчення процесів та явищ з урахуванням особливостей їх формування, історичної ретроспективи.

Глобальність – вимагає обов'язкового співвідношення локальних, регіональних, національних, континентальних, зональних та інших частих проблем з загальними процесами світового розвитку. Як вже відзначалося, глобалізація сучасного світу зумовлює нечуваний вплив на економічні,

політичні, соціальні, просторові та ін. структури більшості країн світу. Тому реалізація принципу глобальності постає як неодмінна умова будь-якого країнознавчого дослідження.

Одним з найважливіших принципів країнознавства є *екологічний*, згідно якого соціально-економічні об'єкти розглядаються у взаємозв'язку із природнім середовищем. Особливе значення він має для туристичного дослідження країни, позаяк із екологічним імперативом пов'язують сьогодні не лише проблеми раціонального природокористування, а й оптимізації природного середовища, його відповідності і здатності забезпечити рекреаційні потреби людини, загальної естетизації простору будь-якого територіального утворення.

Гуманістичний – акцентує увагу на розвитку людини як цілі, що важливіше будь-яких інших інтересів. Гуманістичний аспект постає нині як провідний регулятив у країнознавстві.

Як відзначалося у першому параграфі даного розділу, коло проблем туристичного країнознавства перетинається з низкою інших наукових дисциплін, що визначає його міждисциплінарний характер. Звідси випливає активне використання у туристичному країнознавстві дослідницьких ***методів*** (шляхів пізнання) інших наук, передусім комплексного країнознавства. Методи також поділяються на загальнонаукові, або так звані «філософські», і методи спеціально-наукового аналізу. До першої групи методів зазвичай відносять методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, метод аналогії, порівняльний, періодизації, типізації тощо. Серед основних методів, що застосовуються у туристичному країнознавстві *Є.М. Сапожникова* називає: аналітичний, хорологічний (просторовий), хронологічний (часовий), формально-логічний, географічний та культурологічний[1]. Останній заслуговує на особливу увагу. Адже за великим

[1] Докладніше про методи комплексного і туристичного країнознавства див.: Методика страноведческих исследований. – М.: МГУ, 1993. – 156 с.та *Сапожникова Е.Н.* Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран. – М.: Академия, 2004. – 240 с.

рахунком туристично-країнознавче знання є знання здебільшого культурологічного характеру.

Культурологічний підхід у туристичному країнознавстві продукує погляд на туристичні ресурси і умови країни як на складові її історико-культурного розвитку. Відповідно, будь-яке надбання країни – природа, матеріальна, духовна, поведінкова культура, суспільно-політичні традиції і інституції, навіть національний характер народу, розглядається як ресурс, що в сукупності являє певний культурний, «код», «архетип» країни, її національно-культурну модель. Національно-культурна модель є частиною міжнародного і туристичного іміджу країни. Не випадково нині означилася тенденція до реставрації історико-етнічних символів, місцевих традиції і культурних особливостей. Тому реконструкція національно-культурної моделі країни постає серед найважливіших завдань у туристичному країнознавстві.

Потрібно розуміти, що плекання національно-культурних традицій є, з одного боку, проявом «ренесансу етнічної культури», що живиться традиціями минулого і відрізняється неабиякою наочною яскравістю і емоційною насиченістю. Його слід розглядати як протидію всебічному наступу масової культури, здебільшого західного походження. З іншого боку, продукування національно-культурних моделей, у тому числі до глобального інформаційного простору, свідчить про товаризацію культури, коли культурний досвід постає як ресурс і продукт, який додає країні певних бонусів у її загальній конкурентоспроможності. Прикладів такого роду культурного експорту можна навести чимало, це й пріоритетність здобуття освіти у певних країнах, етнічна кухня, одяг, оформлення інтер’єрів, архітектура та ін.

Не зважаючи на певний ступінь описовості і феноменологічну природу країнознавства, воно здатне продукувати ті чи інші типологічні характеристики і загальні ***закономірності***. Наприклад, говорячи про розвиток політичної карти світу, ми маємо усвідомлювати, що це тривалий

процес політичної самоорганізації суб'єктів міжнародних відносин (передовсім держав). Він супроводжується низкою кількісних та якісних змін у політичній карті світу та політичній карті регіонів. Кількісні зміни виявляються передовсім у постійному коливанні числа країн світу, державних кордонів, адміністративно-територіального поділу країн тощо. Тоді як якісні зміни свідчать про трансформації суспільного ладу країн та міжнародних відносин.

Зазвичай обидві групи змін знаходяться у щільному взаємозв'язку й зумовлюються, як і сам розвиток політичної карти світу, низкою загальних суспільних процесів та конкретно-історичних умов. Ці процеси розглядаються науковцями у якості генератору суспільних змін і уявляються як найважливіші ***закономірності***, що мають вияв на усіх етапах історичного розвитку. Врахування таких закономірностей у царині комплексного і туристичного країнознавства дозволяє оптимізувати їхнє функціональне спрямування. Зазвичай виокремлюються наступні процеси:

- *демографічні* – виявляється у збільшенні кількості населення Землі, його міграціях та регіональних особливостях;
- *етнічна диференціація суспільства*;
- *суспільний розподіл праці* – в тому числі, географічні особливості організації праці, що відображає прогрес виробничих сил, наукових знань та ступінь освоєння людиною геопростору;
- *соціальна організація суспільства* – професійна, станова, кастова;
- *політична організація суспільства* – форми суспільно-політичного ладу;
- *духовна організація суспільства* – формування та еволюція світоглядних установок, системи духовних цінностей, ідеологій та науки;
- *соціальні революції* – як результат якісних змін суспільно-політичного ладу;

- *цивілізаційний процес* – формування цивілізацій[1] як стійких історико-культурних типів із чітко окресленою духовною складовою (особливим світоглядом та життєвим укладом);
- *інтернаціоналізація та глобалізація* – економічні, соціальні, політичні та духовні процеси;
- *«ущільнення» геопростору* – ускладнення суспільно-політичної організації країн та міжнародних відносин.

Поряд із цим називаються й процеси *природного* характеру, що також приймають участь у формуванні політичної картини світу. Втім, їхній вплив вважається опосередкованим суспільними процесами, для яких природна складова є лише фактором розвитку.

Під впливом конкретно-історичних умов закономірності набувають відповідних історичних форм і утворюють певний комплекс геополітичних сил, визначають їхній баланс та форми взаємовпливу. Таким чином, геополітичні сили виступають у якості механізму формування і зміни політичної карти світу і регіонів.

Певні закономірності існують і у розвитку держав, що також мусять враховуватися у країнознавстві. Серед них український науковець, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка *П.О. Масляк* виокремлює наступні:

- *закономірність неминучого розпаду імперій*;
- *закономірність неминучого зростання кількості країн на політичній карті світу*[2];
- *закономірність створення національних держав*[3];

[1] Зазвичай виокремлюють: Китайську; Японську; Ісламську; Західну; Православну; Латиноамериканську; Африканську.

[2] Якщо напередодні Другої світової війни нараховувалося 50 країн, то нині їхня кількість понад 250. За деякими оцінками, через чверть століття на Землі існуватиме до 500 країн.

[3] На момент створення ООН у ньому було представлено 51 державу – суб'єктів міжнародного права, нині – 192 (не враховуючи Ватикан).

- *закономірність геополітичного маятника історії* – перетинається з першою закономірністю й передбачає відродження і розквіт одних держав та неминучий розпад інших.

***

Розглянувши процес становлення туристичного країнознавства як навчальної та наукової дисципліни, висвітливши її основні категорії, з упевненістю можна стверджувати, що вона виступає сьогодні як одна з найважливіших дисциплін у структурі туристичної освіти. Думається, є усі підстави вважати, що надалі роль і значення країнознавчої компоненти в освіті менеджера з туризму буде об'єктивно зростати. Причому не тільки із теоретико-пізнавальної точки зору, для так би мовити загальноосвітньої підготовки, а й передусім із суто практичних міркувань, прикладного застосування. Розуміння логіки розвитку сучасної політичної карти світу, яка чимраз стає все більш строкатою, усвідомлення розмаїття історико-культурних, соціальних, політичних та інших просторових відмінностей, опанування основами країнознавчого аналізу, а особливо побудова на їхній основі узагальнених туристичних образів постають нині як вихідні імперативи організації туристичного бізнесу.

Ключові поняття та терміни: Витоки сучасного країнознавства. Дисциплінарна структура комплексного країнознавства. Концепції країнознавчих досліджень. Джерела мандрівничо- та туристично-країнознавчих знань. Інституційне оформлення туристичного країнознавства Суспільна потреба у туристичному країнознавстві. Предмет, об'єкт, мета та завдання дисципліни. Зв'язок з іншими науками. Категорії туристичного країнознавства. Політична карта світу. Міжнародний статус країн. Форми державного правління. Монархія. Республіка. Адміністративно-територіальна організація країн. Унітарна держава. Федерація. Конфедерація. Політичні режими країн. Демократія. Авторитарний режим. Тоталітарний режим. Антропологічні особливості людських рас. Етнічна структура населення. Мовна структура населення. Мова як віддзеркалення культури країни. Актуальність релігії в туристичному країнознавстві. Географія релігійного туризму. Сутність світових релігій. Центри паломництва у християнстві, ісламі та буддизмі. Основні принципи, методи та закономірності у країнознавстві.

Контрольні запитання:

? Розкрийте основні етапи становлення країнознавства.
? Охарактеризуйте внесок С. Рудницького і В. Кубійовича у становлення національної української географії.
? З чим пов'язано виникнення туристичного країнознавства?
? В чому виявляються особливості міждисциплінарних зв'язків туристичного країнознавства?
? Що складає предмет та об'єкт вивчення в туристичному країнознавстві?
? Які функції виконує туристичнекраїнознавство?
? Коли і у яких формах виникають першооснови країнознавчих знань, орієнтованих на подорож?
? У чому полягають причини неабиякої уваги науковців до країнознавчих досліджень у Російській імперії та Радянському Союзі?
? Охарактеризуйте основні закономірності країнознавства.
? Розкажіть про принципи та методи, що застосовують в країнознавстві.
? Назвіть та охарактеризуйте основні форми державного устрою.
? Які форми державного правління Вам відомі? В чому виявляються їхні особливості?
? Розкрийте специфіку організації влади при монархічній формі державного правління. Які види монархій існують нині у сучасному світі?
? Охарактеризуйте основні політичні режими країн світу.
? Назвіть основні антропологічні особливості людських рас та географію їхнього розповсюдження
? Етнічна характеристика населення в туристичному країнознавстві.
? Мовний склад населення.
? Яким чином мова віддзеркалює культуру країни?
? У чому виявляється актуальність вивчення релігії у туристичному країнознавстві?
? Сутність світових релігій та основні центри їхнього паломництва.
? Основні принципи, методи та закономірності у країнознавстві.

🕮 Література:

1. *Копылов В.А.* География населения. – М.: «Дашков и К°». – М., 2005. – 164 с.
2. Короткий довідник з комплексного країнознавства (методика країнознавчих досліджень, основні поняття та визначення, країни,

персоналії) / М.Д. Будз, В.О. Мартинюк, Р.М. Постоловський, С.С. Троян. – К.: Київ. славіст. ун-т, 2002. – 255 с.

3. *Масляк П.О.* Країнознавство: Підручник. – К.: Знання, 2007. – 292 с.
4. Методика страноведческих исследований. – М.: МГУ, 1993. – 156 с.
5. *Мироненко М.С.* Страноведение: Теория и методы: Учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 268 с.
6. *Орлова Т.В.* Історія сучасного світу: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 551 с.
7. *Сапожникова Е.Н.* Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран. – М.: Академия, 2004. – 240 с.
8. Страноведение: Учеб. пособие для вузов /П.И. Рогач, Н.Е. Косяков, В.Г. Гаркавая, С.В. Лукьянчик. – Минск: БГЭУ, 2003. – 283 с.
9. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 239 с.
10. *Христов Т.Т.* Религиозный туризм. 4-е изд. – М.: ACADEMIA, 2008. – 288 с.
11. *Чернявская Ю. В.* Народная культура и национальные традиции. – Минск: «Беларусь», 2000 – 170 с.
12. Экономическая, социальная и политическая география мира: Регионы и страны: Учеб. для вузов / Лавров С.Б., Каледин Н.В., Аксенов К.Э., Анохин А.А. – М.: Гардарики, 2002. – 927 с.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ КОНЦЕПТИ ПРОСТОРОВО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КРАЇН СВІТУ

3.1. Уявлення про географічне положення країни

3.2. Поняття «територія» і «простір» у туристичному країнознавстві

3.3. Особливості адміністративно-територіального устрою країн світу

Дослідження просторової організації країни є однією з найважливіших завдань комплексного країнознавства. В умовах глобалізації сучасного світу, коли роль зовнішніх факторів у життєдіяльності країн стає ключовою й визначає логіку їхнього внутрішнього розвитку, просторово-територіальна організація набуває особливого значення. Вона дозволяє відобразити світ у всьому його розмаїтті, що визначається регіональними та локальними особливостями. Оперування основними концептами[1] просторово-територіальної організації країн світу, такими як географічне положення, територія, простір, адміністративно-територіальний устрій, переводить туристичну характеристику країни у якісну нову площину. За таких умов провідним лейтмотивом

[1] Тривалий час термін «концепт» використовувався як синонім слова «поняття», що відображено й у лінгвістичних словниках. Однак у сучасному соціогуманітарному науковому дискурсі воно отримало дещо інше тлумачення. Не вдаючись у подробиці пошлемося лише на «Короткий словник когнітивних термінів» (М., 1996), автори якого розглядають концепти як ідеальні абстракті одиниці, сенси, якими оперує людина у процесі мислення, і що відображають зміст досвіду і знання, зміст результатів усієї діяльності людини і процесів пізнання нею навколишнього світу у вигляді певних одиниць «квантів знання». При цьому відзначається, що зміст концепту містить інформацію про те, що індивід знає, припускає, думає, уявляє про той чи інший фрагмент світу. Концепти зводять усе розмаїття спостережуваних явищ до чогось єдиного, під визначені, вироблені суспільством категорії і класи. При будь-якій інтерпретації концепту (лігвістичній, культурологічній, когнітивній) як операційної одиниці мислення – це спосіб і результат квантифікації і категоризації знання, оскільки його об’єктом є ментальні сутності прикметного характеру, утворення яких значною мірою визначається формою абстрагування, модель якого визначається самим концептом, тим самим він не тільки описує свій об’єкт, а й створює його.

туристичного вивчення країни стає не «колекціонування» відомостей про країну і створення якомога повнішого довідника, а передусім наукове обґрунтування умов і можливостей здійснення туристичного бізнесу в тій чи іншій країні. Висвітлення таких базових концептів просторово-територіальної організації країн світу пропонується у межах даного розділу.

3.1. УЯВЛЕННЯ ПРО ГЕОГРАФІЧНЕ ПОЛОЖЕННЯ КРАЇНИ

Одним з основних концептів просторово-територіальної організації країн є уявлення про їхнє *географічне положення*. В найбільш загальному вигляді під географічним положенням слід розуміти розташування географічного об'єкту відносно поверхні Землі, а також по відношенню до інших об'єктів, з якими він знаходиться у тісній взаємодії. Враховуючи те, що в країнознавстві головним об'єктом вивчення є країна, *географічне положення в туристичному країнознавстві* визначається як *відношення певної країни до земної поверхні та інших об'єктів, які знаходяться поза її межами та впливають (іноді визначають) на розвиток туризму*.

Поняття «географічне положення» характеризується певними *властивостями*, серед яких науковці називають:

- *відношення* географічного об'єкта з навколишнім середовищем;
- *потенційність* географічного положення, що уявляється як передумова розвитку країни або регіону;
- *ресурсоємність* – важлива для визначення туристично-рекреаційного потенціалу країни;
- *дистанційність* – передбачає з'ясування відстані між країною та суб'єктами з якими вона взаємодіє.

Географічне положення містить в собі різні за внутрішнім змістом категорії: фізико-географічне положення; економіко-географічне положення; соціально-географічне положення; політико-географічне положення; еколого-географічне положення; рекреаційно-географічне положення (рис. 3.1).

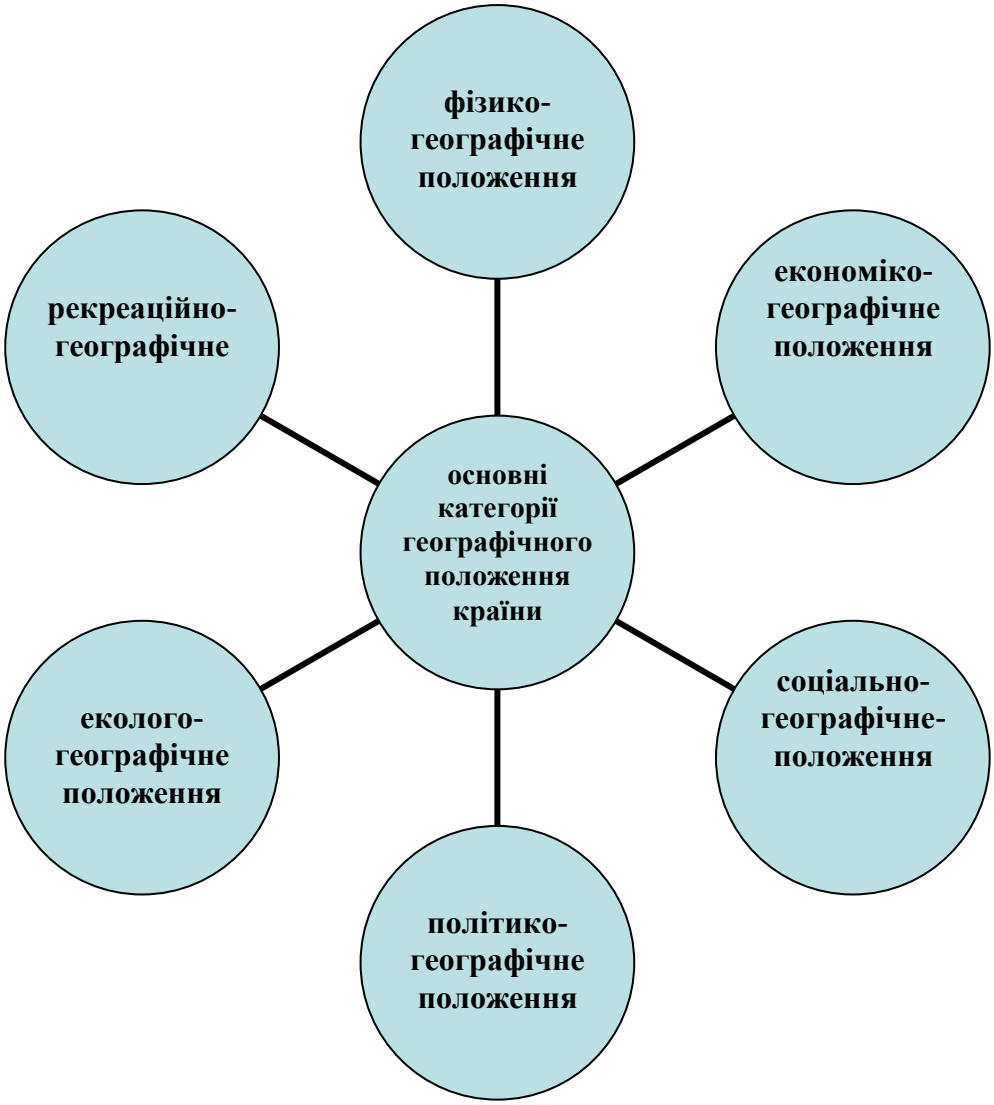


Рис. 3.1 – Основні категорії географічного положення країни

Слід враховувати, що географічне положення країни може розглядатися за двома напрямками:

- географічне положення *як фактор розвитку туризму*;
- географічне положення *як умова розвитку туризму*.

Географічне положення *як фактор* розвитку туризму передбачає вияв і аналіз зв'язків (реальних і потенційних) для визначення їхнього впливу на розвиток туризму, його спеціалізацію, особливості організації і технології. Серед географічних факторів розвитку туризму можна виокремити: економіко-географічне положення; соціально-географічне положення; політико-географічне положення; еколого-географічне положення.

Географічне положення *як умова*, місце розташування дозволяє розкрити основні передумови розвитку туризму, тому є обов'язковою частиною туристичної характеристики країни. Географічні умови розвитку туризму є детермінованими (незмінними). До таких слід віднести: фізико-географічне та рекреаційно-географічне положення.

Пропонуємо розглянути кожну з них більш докладно. *Фізико-географічне положення* – це розміщення будь-якої місцевості (країни, району, населеного пункту тощо) у просторі по відношенню до фізико-географічних даностей, серед яких можна назвати екватор, початковий меридіан, гірські системи, моря і океани та ін. Відповідно, фізико-географічне положення може визначатися *географічними координатами*, *абсолютною висотою стосовного рівня моря*, *відстанню до географічних об'єктів*, *розташуванням у складі природних* зон тощо. Фізико-географічне положення є *детермінованим*, тому з точки зору туристичного країнознавства його слід розглядати у якості передумови для реалізації тих чи інших видів туризму. Нижче за текстом пропонується приклад фізико-географічної характеристики Болгарії – однієї з найпривабливіших туристичних країн.

Болгарія – відносно невелика за площею держава (111 тис. км.^{2}). Рельєф Болгарії відрізняється великою різноманітністю. Велику частину території Болгарії займають гори (28%) і пагорби (41%). Ліси займають приблизно третину (29%) території. Найбільші гірські масиви – Ріла, Пірін і Родопи. Мусала (2925 м) – найвища вершина Болгарії. Майже навпіл країну розтинає хребет Стара-Планіна.

Гори ділять територію Болгарії на дві частини: північну, яку в основному займає майже безліса і сильно розорана Дунайська рівнина, і південну, більш гористу, в яку уклинюється Верхнєфракійська низовина. У двох місцях гірський масив Стара-Планіна розітнутий глибокими долинами річок Іськир і Камчія, утворюючими живописні ущелини. Особливо велично виглядає Іськирська ущелина, що вражає різноманітністю вигадливих скельних утворень. Крізь неї, за допомогою численних мостів і тунелів прокладено залізничну колію з Північної Болгарії в Софійську котловину. У головному хребті Балканських гір є ряд зручних перевалів. Найбільш відомий історичний Шипкінський перевал. До середньої частини Стара-Планіни з півдня примикає менш високий хребет Стара-Гора, на південь від якого тягнеться обширна Верхнєфракійська низовина, що перетинається річками басейну Маріци.

Найбільш гориста південно-західна частина країни, де розташований Ріла-Родопській гірський масив. До його складу входять найвищі гори і хребти Болгарії – Ріла (гора Мусала – 2925 м. - вища точка Балканського півострова), Пірін і Родопи. Особливо виділяються різноманітністю рельєфу Родопські гори, західні відроги яких

вищі і лісисті, а східні – майже позбавлені лісової рослинності. Особливу географічну провінцію Болгарії являє Чорноморське узбережжя, що простягнулося майже на 380 км., переважно пологе, з прекрасними піщаними пляжами шириною 100 м. і більше. Найбільша річка Болгарії – Дунай.

Економіко-географічне положення – це просторове розміщення певної місцевості (країни, району, населеного пункту тощо) по відношенню до шляхів сполучення, інших територіальних утворень, що мають з даною місцевістю економічні відносини. Сприятливе, вигідне економіко-географічне положення країни є важливим фактором розвитку туризму.

Водночас, економіко-географічне положення є не лише просторовою категорію, значною мірою воно визначається суспільним та господарчим розвитком місцевості. Практично всі складові економіко-географічного положення належать до рахунку таких, що суттєво змінюються з часом, адже залежать від способу виробництва, рівня розвитку і характеру економіки, науки, техніки тощо. Отже у процесі історичного розвитку економіко-географічне положення країни може докорінно змінюватися. Суттєвим чинником покращення економіко-географічного положення може бути розвиток туризму, оскільки останній, як відомо, сприяє налагодженню майже всієї інфраструктури країни.

Слід брати до уваги, що як фізико-географічне, так і економіко-географічне положення для кожної місцевості є індивідуальним і неповторним, що робить її привабливим для туризму. В туристичному країнознавстві при аналізі географічного положення країни визначення її унікальності є одним з найважливіших завдань, про що слід завжди пам’ятати.

Неабияке (а іноді й ключове) значення для розвитку туризму має *політико-географічне положення країни*. З’ясування політико-географічного положення передбачає аналіз розташування політичних сил в середині певної країни, а також конфігурацію політичних сил у світовому, регіональному масштабах, в сусідніх країнах та їхній вплив на внутрішньополітичні процеси

цієї країни. Це передбачає не тільки фіксацію, але й прогнозування дій військових, міжнародних, політичних, господарських, екологічних та ін.

В просторово-територіальній площині зазвичай виокремлюють наступні види політико-географічного положення країн:

- *глобальне* – визначає місце певної держави на політичній карті світу у контексті її глобальних зв'язків і взаємовідносин з іншими державами світу;
- *регіональне* – включає розміщення і взаємозв'язки з країнами власного історико-географічного регіону;
- *локально-сусідське* – розміщення і взаємодія країни в оточенні держав-сусідів.

По суті, характеристика політико-географічного положення країни є однією з ключових для розвитку туризму. Всілякі кризи, політична нестабільність, мілітаризація економіки, криміногенна обстановка, безробіття, коливання курсу валют і т. п. явища, що є наслідком політики держави, аж ніяк не сприяють розвитку туризму. Останнім часом у деяких туристичних дестинаціях значно зросла загроза життю, здоров'я та майна туристів. Брак інформації з приводу внутрішньополітичної ситуації в країни призводить іноді до того, що туристи стають жертвами внутрішньополітичних зіткнень, тероризму, карних злочинів, потрапляють у райони бойових дій тощо.

Американське видання «Forbes» щороку презентує свій рейтинг небезпечних країн, куди туристам зі США не радять їздити. У 2007 році до нього потрапило 13 країн. Найнебезпечнішим континентом на планеті визнано Африку – половина держав, що увійшла до списку «Forbes» розташовані на Африканському континенті. Причому 6 із 7-ми країн отримали найвищий, п'ятий рівень небезпеки, це – Сомалі, Демократична Республіка Конго, Кот-д'Івуар, Чад, Ліберія та Судан. Ці країни об'єднують низькі показники економічного розвитку, наслідком чого є високий рівень

злочинності. Рівень небезпеки сьомої африканської держави – Бурунді – було оцінено на четвірку.

Серед неафриканських найвищий рівень небезпеки мають: Ірак, Афганістан, Гаїті та Ліван. Находження Іраку і Афганістану у цьому списку цілком зрозуміле. Що стосується Гаїті, то раптові демонстрації, що неодноразово переходили у погроми і збройні зіткнення – звичайна справа в цій країні, де практично відсутня поліція, а деякі райони не контролюються владою взагалі. Крім того, до списку увійшли Пакистан та Шрі-Ланка. Вони приєдналися до країн з четвертим рівнем небезпеки. Пакистан потрапив туди здебільшого із-за близькості до Афганістану, а у Шрі-Ланці активували свою діяльність так звані «Тамільські тигри», що борються за створення незалежної держави на північному сході острову.

Водночас, слід враховувати, що політико-географічне положення, як і економіко-географічне, є доволі динамічним. Наприклад, у 2006 році до списку «Forbes» входила Росія, яка потрапила туди після теракту в Беслані, вибухів двох літаків над Тульською та Ростовською областям, а також із-за «нестабільної ситуації» в деяких республіках Північного Кавказу. На відміну від 2006 року в рейтингу не вказується також Зімбабве і Папуа – Нова Гвінея. Яскравим прикладом в цьому сенсі може бути і Куба, що після багатьох політичних негаразд перетворилася нині на одну з найпривабливіших туристичних країн світу.

Еколого-географічне положення – це відношення до найзначніших екологічних об’єктів, зокрема, до країн та регіонів, що визначають екологічну ситуацію, або до країн та регіонів, на екологічний стан яких може впливати дана країна.

Серед ознак, що визначають екологічні властивості простору науковці називають наступні:

- екологічні (природні) функції місцевості в глобальній геосистемі;
- стійкість та уразливість природного середовища країни чи регіону по відношенню до антропогенних впливів;

- просторове розподілення в країні реципієнтів впливу – населення, матеріальних та культурних цінностей, природних ландшафтів тощо;
- зовнішні (стосовно певної країни) джерела екологічної небезпеки;
- природні та антропогенні перешкоди розповсюдження екологічної небезпеки.

Значення аналізу еколого-географічного положення в туристичному країнознавстві останніми роками набуває принципового значення. Це зумовлено принаймні двома чинниками. По-перше, в останнє десятиліття світова спільнота зіткнулася з низкою глобальних та локальних екологічних проблем. Передовсім це – зміна клімату, руйнування озонового слою атмосфери, опустелювання територій, «кислотні опади» та ін.

Отже, проблеми охорони навколишнього середовища, раціонального природокористування постали як першочергові. У зв'язку із цим особлива увага приділяється екологічним аспектам туристично-рекреаційного використання територій. Адже, як відомо, розвиток туризму спричиняє велику концентрацію людей в одному місці, що породжує велике коло проблем, пов'язаних із забрудненням природного середовища. Не дарма один з відомих теоретиків туризму – *Й. Криппендорф*, визначив економічну систему туризму як «пожирателя ландшафту». Втім, з цього приводу існують й інші погляди, згідно яких туризм навпаки сприяє збереженню природи, оскільки сам культивує екологічні цінності[1].

По-друге, відпочинок у екологічно чистому місці або як кажуть сьогодні так званий «екологічний туризм» є надзвичайно популярним. Кількість охочих долучитися до такого роду відпочинку щороку зростає як серед іноземний мешканців, так і серед наших співвітчизників. Все це робить визначення еколого-географічного положення країни важливою складовою країнознавчої характеристики.

Останнім часом у багатьох роботах, особливо з географії туризму та рекреаційної географії, йдеться ще й про *рекреаційно-географічне положення*

[1] Докладніше про це йдеться у першому розділі.

країни. Як і фізико-географічне положення, рекреаційно-географічне положення є детермінованим, отже також може виступати як передумова для розвитку туризму. За своїм змістом воно мало відрізняється від характеристики фізико-географічного положення країни. При характеристиці рекреаційно-географічного положення основні даності країни (рельєф, клімат, природа та ін.) висвітлюються під кутом зору її туристичної спеціалізації, можливостей реалізації окремих видів туризму. Рекреаційно-географічне положення значною мірою визначає привабливість окремих місць відпочинку і цілих рекреаційних районів, воно виступає однією з складових сучасної рекреації. Нижче пропонується приклад характеристики рекреаційно-географічного положення Німеччини.

Німеччина вважається найрозвинутішою країною Європи і є, фактично, так би мовити «локомотивом» Європейського Союзу. Площа Німеччини становить 357 тис. м^2. Населення країни – 82,4 млн. чол. (2005). Німеччина розташована у центрі Європейського туристичного регіону. Її оточують економічно розвинуті країни з потужною туристичною індустрією. Сусідами Німеччини на суші є: Данія, Бельгія, Люксембург, Нідерланди, Франція, Швейцарія, Австрія, Чехія, Польща. Загалом вона межує із дев'ятьма країнами, що є рекордним для Європи. Кордони Німеччини не являють важко переборних рубежів, за виключенням південного, що проходить Альпами. ФРН має вихід до двох морів Атлантичного басейна – Північного і Балтійського (довжина берегової лінії – 2,5 тис. км.), ними пролягають кордони з Великобританією та Швецією. Країна розташована на перетині транс'європейських транспортних шляхів як меридіального, так і широтного спрямування, вони являють найкоротші шляхи, що поєднують Північ із Середземномор'ям, Західну Європу із Східною. Територією Німеччини протікають великі судноплавні річки, в низинах яких виникли великі річкові й морські порти. В цілому, країна вирізняється сприятливим рекреаційно-географічним положенням, що стало запорукою перетворення її на одну з провідних туристичних країн світу.

Моря, що омивають країну – мілководі, багаті на піщані обмілини та лікувальні грязі. Береги – низькі, поблизу них тягнуться декілька груп островів: Північні Фризькі острови і Східні Фризькі острови – у Північному морі. Фемарн і Рюген – у Балтійському морі. Завдяки мілководності узбережжя прогрівання води влітку доволі висока для купання. Поверхня Німеччини, підвищуючись із півночі на південь, вирізняється неабияким різноманіттям: у ній поєднуються великі рівнини, пагорбкуваті простори, середгір'я. Ні півночі протягаються Північно-Німецька низина (висоти до 200 м.), в минулому вона неодноразово підлягала заледенінню і затопленню водами Північного моря. Колись вона була сильно заболочена, але нині 9/10 цієї площі осушено. На південь від низини, між Ганновером на півночі й річкою Мейн на півдні, знаходяться Середньогерманські гори, старі й сильно зруйновані часом. Середньовисотні гори займають більшу частину країни, вони вкриті лісами й доволі мальовничі. Саме там розташовано більшу кількість заповідників і природоохоронних територій.

Далі на південь розкинулося Баварське плоскогір'я, яким пролягає долина Дунаю. Із південного заходу його обмежує гірський масив Шварцвальд. У цій

частині Німеччини багато джерел лікувальних мінеральних вод, навколо яких виникли курорти, найвідоміших з них – Баден-Баден. Нарешті, на крайньому півдні Німеччини здіймається декілька Альпійських хребтів; тут знаходиться найвища точка країни – гора Цугшпіте (2968 м.). Це наймальовничіша частина країни. Гірські ліси, пасовища, мальовничі скала й озера, красоти і самітність ландшафтів, чисте цілюще повітря, велика протяжність снігового покрову стали природною основою розвитку у цій частині країни – спортивного, курорт ного та гірськолижного туризму.

Німеччина розташована у помірному кліматичному поясі. Характерна риса, властива німецькі погоді – мінливість, що зумовлено частою зміною океанічних та континентальних повітряних мас. Зими не відрізняються сировістю – відчувається вплив Атлантики. Середня температура січня – від 0 до 3˚ вище нуля. В долині Рейну луги й поля зеленіють навіть взимку. Прохолодніше буває лише на великих висотах Альпійських хребтів. Середня температура липня – 16-20 С˚. Середньорічна кількість опадів складає 600-700 мм., в Альпах – 1000-2000 мм., тут найбільша частина них випадає у вигляді снігу, який лежить понад півроку. В горах і на узбережжях часті тумани.

У країні багато річок. Основні: Рейн (притоки Майн, Мозель, Неккар), Ельба (притоки Заале, Хафель), Одер, Везер, верхня течія Дунаю. Усі великі річки протікають з півдня на північ, пов’язуючи внутрішні райони з морями. Виключенням є Дунай, вій бере свій початок у центрі масиву Шварцвальд і протікає на схід, до Чорного моря. Річки Німеччини багатоводні, протікають широкими долинами. Водорозділи між ними невеликі, що дозволяє об’єднати їх каналами. Найзначніші з них: Середньогерманський канал (тягнеться у широтному напрямку, поєднуючи собою усі головні річки країни), канал Майн-Дунай (дозволив створити транс’європейський водний шлях від Північного моря до Чорного). Річки та канали використовуються для річкових круїзів. В країні багато озер, найбільші й наймальовничіші з них (тектонічні та льодовикові) знаходяться у передгір’ї Альп: Боденське, Кімзе, Штарнбергер-Зе, Аммер. На Північно-Германській низині багато мілких озер покровнольодовикового походження, набільші – Мюріц, Шверцнер-Зее. Район має назву Макленбургзьке поозер’я, тут утворилася велика рекреаційна зона.

Близько 30% Німеччини вкрито лісами, вони зосереджені здебільшого у південній гірській частині країни. У лісах переважають хвойні породи, з листяних – береза, бук, дуб, горіх. Тваринний світ небагатий, дається взнаки високий ступінь освоєння й заселення території. Зустрічаються: кабан, вовк, олень, заєць, лисиця, борсук, куниця. У річках водиться короп, форель, сом. З птахів зустрічаються майже усі представники європейських лісів – куріпки, рябчики, бекаси, вальдшнепи, качки. Вище лісного знаходиться субальпійський пояс. Субальпійські луги Альп з їхніми яскравими кольорами квітів і сонячною зеленю відомі у всіх країнах Європі. Передальпійські та альпійські райони є найекологічніші, що є привабливим для розвитку туризму. На Середньо-Германській низині широко розповсюджені верескові й трав’яні пустощі.

Культурні ландшафти у багатьох районах Німеччини витіснили природні ландшафти, що зберігаються у національних парках та інших природоохоронних територіях. Їх нараховується понад 400. За долею охоронних територій (24,6%) Німеччина – друга країна у Європі після Австрії (25,3%), а за загальною площею (близько 90 тис. км.^{2}) їй немає рівних у регіоні. Природні парки виконують функції охорони флори і фауни, ландшафтного різноманіття, але водночас є районами рекреації і туризму. Старіший національний парк – Баварський ліс розташовано на кордоні Німеччини і Чехії. Там збереглися давні лісові масиви і болота, багато тварин: благородні олені, рись, видра, куниця, багато птахів. У Люнебурзькій пустощі, що розкинулася на південь від Гамбурга у міжріччі Ельби і Везера,

створено природний парк, що охоплює соснові і мілколистяні ліси, болота, нараховує понад 300 видів птахів.

Всебічний аналіз всіх розглянутих вище категорій дозволяє досягти комплексного уявлення про географічне положення країни. Втім, слід враховувати, що при визначенні географічного положення в туристичному країнознавстві першочерговим завданням є не послідовний аналіз кожної його складової, а створення синтетичної характеристики.

3.2. ПОНЯТТЯ «ТЕРИТОРІЯ» І «ПРОСТІР» У ТУРИСТИЧНОМУ КРАЇНОЗНАВСТВІ

При визначенні туристичної специфіки країни традиційно оперують двома ключовими, схожими на перший погляд, поняттями – «територія» і «простір». Фактично вони є передумовами розвитку туризму, оскільки виступають в якості основного ресурсу для туристичного бізнесу.

Проблема просторово-територіальної організації у певному розумінні є центральною в усій системі географічних наук, у тому разі й в країнознавстві. Поняття *«територія»* є більш чіткішим на відміну від «простору», адже це не що інше як площа (плоскість), що прив’язана до певних координат. *Простір* же (або просторова організація) – категорія більше абстрактна, вона наповнює територію певним змістом, утворює територіальну структуру. В певному розумінні, це форма існування та взаємодії об’єктів і явищ в межах географічної оболонки.

Використання понять «територія» і «простір» в туристичному країнознавстві залежить від конкретної ситуації. Так, якщо йде мова про особливості географічного положення та склад території, то як правило використовується поняття «територія». У всіх інших випадках пропонується використовувати поняття «простір». Пропонуємо розглянути кожну

категорію більш детально. І передовсім звернемо увагу на поняття «територія».

Зазвичай під *територією в туристичному країнознавстві* розуміють *частину земної поверхні з притаманними їй властивостями, ресурсами та межами, що відокремлюють її від інших ділянок землі*. Територія характеризується рядом властивостей, що впливають на специфіку туризму. Серед них виокремлюються:

- площа (або протяжність);
- особливості географічного положення;
- природний ландшафт;
- ступінь господарського освоєння та ін.

Територія держави. Окрім іншого, територія це ще й неодмінна ознака будь-якої держави, поряд з населенням і державною владою. До складу державного простору входять суходільна територія, акваторія, разом з розташованими під ними надрами, а також повітряний простір в межах кордонів держави.

Водна територія (акваторія) держави складається із внутрішніх вод (озера і річки, води портів, затоки і протоки) та територіальних вод, що визначаються відстанню у 12 миль від морського узбережжя. Окрім територіальних вод, міжнародно-правові угоди визначають і поняття 200-мильні узбережні економічні зони. В таких зонах держава має виключне право на використання корисних копалин, втім її юрисдикція є обмеженою. Це виявляється в тому, що інші держави користуються правом вільного судноплавства та мають доступ до надлишків припустимого улову.

Також державі належить континентальний шельф, що визначається примиканням до державної території, глибиною до 200 м. та технічною доступністю ресурсів. Згідно конвенції ООН з морського права, зовнішній кордон континентального шельфу не мусить перевищувати 350-мильну територію від узбережжя за умови глибин, що не перевищують 200 м. У випадку, якщо глибина є значно більшою, то континентальний шельф не

повинен протягатися більше як на 100 миль від ізобати 2500 м. Країни мають виключне право на експлуатацію свого шельфу, втім не мають права на відповідну акваторію.

Повітряна територія держави являє собою стовп повітря, обмежений уявними площинами, що сходять перпендикулярно по периметру державних кордонів. Питання щодо верхньої межі повітряної території в міжнародному порядку залишається неврегульованим.

Практично кожна держава має у своєму складі так звану *туристичну територію* (акваторію). Вона являє собою географічно визначене місце концентрації найцінніших туристичних ресурсів та об'єктів туристичного інтересу. Як правило така територія чітко визначається у відповідних реєстрах (кадастрах) та інших державних документах і передбачає запровадження режиму пріоритетного цільового використання з метою туризму.

Параметри території. Територія держави (країни) визначається також декількома параметрами, в тому разі її *розмірами, кордонами* та *конфігурацією*. Вважається, що *розмір території* є істотним фактором розвитку держави, у тому числі, розвитку в ній туризму. Зрозуміло, що чим більше країна, то тим більше її ресурси і можливості для розвитку туризму. Водночас, слід враховувати, що великі розміри країни породжують проблеми «подолання простору», тобто налагодження дієвої інфраструктури.

Конфігурація країни – це форма її території, що визначається зовнішніми кордонами. Конфігурація дозволяє сформувати просторове уявлення про країну. Практичне значення конфігурації виявляється на рівні формування інфраструктури, адміністративно-територіального поділу, специфіці розміщення виробничих сил країни та ін. Щодо туризму, то практичне значення конфігурації країни не є визначальним. Інша мова, що конфігурація країни належить до особливостей, що визначають індивідуальність країни, формує загальне уявлення або «образ» країни. Так, загальновідомою є конфігурація Італії, що нагадує чобіт. Завдяки цьому ця

країна є однією з небагатьох у світі, чиї контури і положення на карті відомі навіть недбайливим школярам. Отже, в туристичному країнознавстві говорячи про конфігурацію країни є сенс використовувати порівняння з геометричними фігурами та іншими загальновідомими предметами.

В якості прикладу застосування різних метафор у визначенні конфігурацій країн Європи можна навести уривок з роману Жюля Верна «Капітан Сервадак»:

«Основные очертания диска уже можно было ясно различить, и тут лейтенант Прокофьев, граф Тимашев и капитан Сервадак разом воскликнули:

-Европа!

-Россия!

-Франция!

Они не ошиблись. Земля была обращена к Галлии тем полушарием, где находится европейский материк. В ярком свете утра легко было узнать очертания каждой страны.

... Да, перед их глазами была, несомненно, Европа. Они видели различные государства, входящие в ее состав, с их прихотливыми очертаниями, данными самой природой или установленными по международным договорам. Вот она как на ладони! Вот Англия, похожая на леди, шествует к востоку, в платье со смятыми складками и с затейливой прической из островов и островков. Скандинавский полуостров, словно великолепный лев, выгибая спину, бросается на Европу из ледяных просторов полярных морей. Россия, огромный полярный медведь, повернув голову к азиатскому материку, опирается левой лапой на Турцию и правой на Кавказ. Австрия, большая кошка, свернувшись в клубок, спит беспокойным сном. Испания развевается, как флаг, на краю Европы, с Португалией вместо древка. Турция, точно сердитый петух, цепляясь одной ногой за азиатский берег, когтями другой лапы душит Грецию.

Италия, узкий изящный сапог, как будто жонглирует Сицилией, Сардинией и Корсикой. Пруссия, чудовищный топор, глубоко вонзается в германскую империю, задевая Францию своим лезвием. И наконец Франция выпрямляет свой могучий торс с Парижем на месте сердца».

Державні кордони. Являють собою політичний і економічний кордон, що є лімітованим державним ладом, національною окремішністю, митним контролем, правилами зовнішньої торгівлі та ін. Кордон держави проходить суходолом, по воді (морські та річкові кордони) та повітрю (повітряні кордони).

У туристичному країнознавстві державні кордони можуть бути цікавими передовсім з історичної точки зору. Як відомо, стійкість державних кордонів безпосередньо пов’язана з історичним розвитком держави. В залежності від багатьох конкретно-історичних умов кордони багатьох держав

світу зазнавали нечуваних трансформацій. У багатьох випадках зміна кордону супроводжувалася зміною культурного середовища, відповідною трансформацією ландшафту. Нині існує чимало свідчень чисельних геополітичних трансформацій сучасного світу. Вони відображені в архітектурі, залишках фортифікаційних споруд, топонімах і гідронімах та ін.

Окрім того, багато країн зберігає залишки кордонів вже давно не існуючих держав світу, що також привертає увагу туристів. Наприклад, в Україні існують знамениті «Траянові вали» – земляні прикордонні укріплення, споруджені на початку II століття н.е. за часів римського імператора Траяна (97-117 роки), що відокремлювали колись могутню Римську імперію від причорноморських степів.

Без перебільшення можна стверджувати, що найвідомішим у світі кордоном залишається й понині ***Великий Китайський мур*** – матеріальне втілення величі китайської цивілізації. Його загальна довжина дорівнює майже 6000 км. Найдавніші ділянки Великої стіни (земляні вали) почали будувати в епоху Воюючих Царств для захисту від набігів північних кочових племен. Нинішній вигляд грандіозна фортифікаційна споруда стала набувати після 221 року до н.е. за першого імператора об'єднаного Китаю Цинь Ші-хуанді. За його наказом не менше 10 млн. робочих протягом 10 років з'єднували розрізнені ділянки стіни. Усі наступні династії ремонтували, реконструювали і укріплювали мур. В цілому, будівництво тривало аж до часів династії Мін (1368-1644 роки), коли Великий китайський мур став найбільшою військовою спорудою в світі. Тоді ж мур продовжили до Жовтого моря. За династії Мін вали, збудовані із цегли, утрамбованої землі і дерева, обклали цеглою, створили зубчасті амбразури для захисту лучників, розширили стіну, щоби нею могли їхати в ряд до п'яти вершників, і збудували додаткові оглядові вежі. Було розроблено систему сигнальних вогнів: інформацію про просування ворожих військ за допомогою гостів передавали від однієї дозорної вежі до іншої і далі у штаб.

Тим не менш, Великий мур у 1215 році здолала армія Чінгісхана, а у 1644 році війська маньчжурів. Однак багато в чому саме завдяки муру китайці, що знаходилися на Південь від стіни, усвідомили себе єдиною нацією. Великий Китайський мур став наочним фізичним розділом між двома світами: китайським і некитайським.

У сучасному світі процес встановлення державного кордону країни проходить два етапи: *делімітацію* – визначення, за згодою урядів держав, загального напрямку державного кордону та нанесення його на карту; та *демаркацію* – проведення лінії державного кордону з безпосередньою прив'язкою до місцевості та позначення його прикордонними знаками.

За своїм походженням кордони поділяють на антецедентні та субсеквентні. *Антецедентними* вважаються такі кордони, що передують остаточному заселенню території, що вони оточують. Доволі поширеними такі кордони є в Північній Америці, Канаді, Росії, Амазонці та ін. До *субсеквентних* належать кордони, що проводяться після заселення території, здебільшого вони ґрунтуються на існуючому мовно-культурному розмежування. Найбільше таких кордонів існує в Європі.

Поза межею державних територій знаходяться *території з міжнародним правовим режимом* (спільного використання) – відкрите море за кордоном територіального моря, повітряний простір над відкритим морем, глибоководне морське дно з його надрами, Антарктика та космічний простір, включаючи Луну та інші небесні тіла. Держави не мають права підпорядковувати ці території своєму суверенітету.

Здається, що території з міжнародним правовим статусом мало співвідносяться з розвитком туризму. Втім, це лише на перший погляд. Останнім часом неабияким чином активізуються екстремальні види туризму, що, разом з іншими чинниками, активізують прагнення держав по встановленню різного роду контролю на зазначених територіях. Передовсім в Антарктиці та у відкритому космосі.

Так, за даними Міжнародної асоціації антарктичних туроператорів, у 2007 році кількість відвідувачів Антарктиди мала сягнути 33000, що викликає неабияку стурбованість екологів. Використання цього регіону відбувається на основі Антарктичної Угоди (1959 року), згідно якого всі рішення, пов’язані з туристським використанням Антарктики, мають прийматися одноголосно. У 2007 році країни-членами зазначеної Угоди прийняли декілька ключових рішень щодо обмеження кількості туристів, якім дозволено відвідувати Антарктику. Лідерами у сфері антарктичного туризму є сьогодні приватні структури США, Росії та деякі фірми з країн, що знаходять неподалеку від Антарктики. Протягом літнього сезону приймає туристів і українська антарктична станція «Академік Вернадський».

Цілком реальним стає сьогодні й так званий «космічний туризм». Імена перших космічних туристів відомі широкому загалу, це – американець *Денніс Тіто*, здійснивший першу подорож у космос, південноафриканець *Марк Шаттлворт*, американець *Грег Олсен* та ін. Перспективи розвитку космічного туризму неодноразово озвучувалися з боку Російської Федерації. Засоби масової інформації називали навіть ім'я першого російського космічного туриста, який висловив бажання здійснити космічну подорож.

Перспективи космічного туризму неодноразово обговорювалися на шпальтах періодичних видань. Так, європейським авіакосмічним концерном EADS було висунуто концепцію приватних космічних польотів та будівництва космічного апарату для цієї мети. За планом EADS до 2020 року в космосі зможуть побувати приблизно 15 тисяч туристів. Між тим, нещодавно Італія та США запропонували світові новий формат екзотичного відпочинку – космічний готель «Галактик люкс». Його будівництво планується закінчити до 2012 року. Не виключено, що така комерціалізація космосу рано чи пізно поставить на порядок денний і питання про сфери його контролю, а сюжети деяких раніше фантастичних фільмів, де земляни в масовому порядку здійснюють туристичні подорожі в космос стануть реальністю.

Простір. Для визначення умов в яких здійснюється туристична діяльність науковці пропонують використовувати поняття простір. Територіальна структура (простір) включає в себе розміщення населення і галузей виробничої і невиробничої сфери, природокористування, територіальний поділ праці, економічне чи національно-етнічне районування, територіально-політичну й адміністративно-територіальну організацію. Здебільшого простір зводиться лише до соціального-економічного наповнення території, точніше до визначення системи відношень, що характеризує локалізацію та просторове розчленування людської діяльності та її результатів.

Втім, у туристичному країнознавстві складові поняття «простір» значно перевищують межі соціально-економічних характеристик території. Як справедливо відзначає *Є.М. Сапожнікова*, в центрі проблем, що вивчає туристичне країнознавство постають різні аспекти туристичного вивчення країни, а не проблеми туризму як галузі господарства. Це зумовлює суттєве збільшення компонентів, що входять до туристичної характеристики країни. Вона повинна висвітлювати усі складові, що визначають розвиток туризму в межах певного територіального утворення, серед яких як правило називають: населення, економіку, політику, природу, історію, культуру та ін.

Виходячи з цього з метою оптимізації використання простору країни, його географічної систематизації, виявлення туристично-рекреаційного потенціалу, територіальних закономірностей розвитку тощо, навколишнє середовище може бути розподілене на шість функціональних *територіальних зон*: заповідну; рекреаційну, традиційно-етнографічну, сільськогосподарську, промислову та урбанізовану території.

Керуючись специфікою туристично-рекреаційних ресурсів названих територіальних зон, маркетинговими дослідженнями, визначається оптимальне співвідношення типів і розмірів різних за рангом територіальних туристичних комплексів, обґрунтовується вибір найсприятливіших туристичних підприємств, розраховується рекреаційна ємкість, обсяги капіталовкладень для розширення старих або створення нових туристичних територій, робляться висновки щодо перспективного розвитку тих чи інших видів туризму тощо.

Заповідна територіальна зона. Заповідна зона складається із природно-заповідного та історико-культурного фондів. Однією з головних функцій *природно-заповідного фонду* є збереження і відтворення живої природи в межах певного природно-територіального комплексу. Природно-заповідний фонд включає ділянки гео- та акваторії і окремі об’єкти, що мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність і виділені з метою збереження природної різноманітності

ландшафтів, генофонду тваринного та рослинного світу, підтримання загального екологічного балансу, забезпечення фондового моніторингу довкілля. Такі територій відрізняються чистотою повітря і водних ресурсів. В Україні площа природно-заповідного фонду сягає понад 2,5 тис. гектарів, або понад 4% всієї території країни. *Історико-культурний* заповідний фонд включає історичні заповідні центри міст, міста-заповідники, ландшафтні, історико-культурні та етнографічні музейні комплекси та ін. Найважливішою складовою історико-культурної спадщини є пам'ятки архітектури та містобудування. Зазвичай, заповідники і музеї створюються на базі найзначніших історико-культурних та історико-архітектурних пам'яток. В Україні, наприклад, на базі найзначніших пам'яток нині створено 47 історико-культурних та історико-архітектурних заповідників, серед них статус національного мають: «Давній Галич», «Кам'янець», «Києво-Печерська Лавра», «Могила Т.Г. Шевченка», «Переяслав», «Софія Київська», «Чернігів стародавній», «Чигирин», «Херсонес Таврійський», «Хортиця».

Рекреаційна територіальна зона. Являє собою частину земельного фонду, задіяну для організації туризму, лікування та відпочинку. В туристичному бізнесі рекреаційні території підрозділяються в залежності від функціонального спрямування для розвитку тих чи інших видів туризму. Загальна площа рекреаційних територій усіх функціональних типів становить в Україні близько 3% від усієї площі, хоч питома вага потенційно рекреаційних територій дорівнює 20%. По суті, кожна із зазначених територіальних зон може містити рекреаційний потенціал. Розібратися у переплетінні рекреаційних територій з іншими дозволяють різні класифікації рекреаційних територій. Найпоширенішим є наступний поділ: урбанізовані, міжпоселенські, проміжні (в сільській місцевості); для короткочасної і тривалої рекреації; постійні, сезонні, тимчасові; природно-рекреаційні, аграрно-рекреаційні, індустріально-рекреаційні, змішані тощо.

Традиційно-етнографічна територіальна зона. Представлена поселеннями, що є осередками традиційної культури. Регіональні

особливості традиційної культури і побуту – народні пісні та танці, святкові гуляння і т.п. сьогодні також виступають важливим ресурсом для розвитку туризму. Можливості розвитку туризму у таких місцевостях залежать від ступеню «відкритості» його населення – доброзичливості, гостинності, комерційної ініціативи тощо.

Сільськогосподарська територіальна зона. Територія сільськогосподарського призначення з мережею сільськогосподарських підприємств, сільських будівель, приміських садиб тощо. Філософія туризму XXI століття переводить традиційну сільськогосподарську територію у площину зовсім іншого сприйняття. Свідченням цього є народження порівняно нового виду туристичних практик – так званого «сільського» або «зеленого» туризму, що розглядається як найдинамічніша сфера світового туристичного господарства. Так, Європейський Союз розглядає сільський туризм як «основний важіль» економічного підйому сільськогосподарських територій.

Для України ж сільський зелений туризм явище відносно малознайоме, хоч останнім часом у розвитку цього виду туризму спостерігаються певні зрушення. Слід відзначити, що відпочинок на селі використовувався відомими українськими письменниками, художниками, артистами і політиками із давніх часів. Нині в найбільш загальному виді під *сільським зеленим туризмом* слід розуміти – *специфічну форму відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.* Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлена нагальною необхідністю негайного розв’язання соціально-економічних проблем сучасного села. Серед пропозицій сільського туризму дослідники вирізняють: культурну, рекреаційну, екотуристичну, агротуристичну та ін.

Промислова територіальна зона. Території з великої концентрацією промислових підприємств. І хоча стан екології подібних територій як правило не найкращий, можливість їх використання з метою туризму цілком реальна. Неабиякий досвід в цьому плані був накопичений у радянські часи, коли пропозиції щодо відвідування промислових підприємств були чине обов'язковою складовою туристичних путівників та існуючих маршрутів. Практично при кожному більш-менш потужному підприємстві влаштовувався музеї його історії. В Україні сьогодні в якості об'єктів показу здебільшого використовують лише старі вугільні та соляні шахти.

Урбанізована територіальна зона. Має значний потенціал для розвитку туризму, оскілки саме в містах спостерігається велика концентрація історико-культурної та архітектурної спадщини.

Відпочинок в природному, екологічно чистому середовищі є сьогодні одним з найважливіших соціальних завдань, водночас й сам туризм висуває особливі вимоги до екологічного стану навколишнього середовища та екологічної безпеки. Втім, рівні екологічної безпеки можуть бути різними, в залежності від типу функціональної зони. Найбільші вимоги до екології висуваються в межах рекреаційних та традиційно-етнографічних територій.

3.4. ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УСТРОЮ КРАЇН СВІТУ

При туристичній характеристиці будь-якої країни світу неабияке значення має її адміністративно-територіальний устрій. У структурній кваліфікації простору поняття адміністративно-територіальний устрій є одним з найважливіших. Ним позначається система територіальної організації, що вибудовується на основі поділу території держави на складові частини з метою забезпечення чіткої організації органів державної влади та управління на місцях. Необхідність такого поділу зумовлюється віддаленістю

певних територій від державного центру, що робить неможливим безпосередню реалізацію функцій і завдань влади на цих територіях і зворотний зв'язок по лінії «влада – громадянин» без відповідних «передавальних» механізмів.

Адміністративні одиниці є складовою частиною державної території, мають територію свого підпорядкування і можуть поділятися на дрібніші адміністративні одиниці, а останні на ще дрібніші. Так утворюється ієрархія адміністративно-територіальних одиниць, підпорядкована завданням управління територіями. Вона дає змогу вибудувати вертикаль органів державної влади.

Адміністративно-територіальний устрій – важлива складова внутрішньої політики будь-якої держави. Адміністративно-територіальний поділ, політична система, зокрема структура управління і місцевого самоврядування, податкова політика, місцеве законодавство та ін. – головні елементи адміністративно-територіального устрою країни, регіонів і низових одиниць самоврядування, що роблять визначальний вплив на всі сторони життя будь-якого територіального утворення.

Успішність внутрішньої адміністративно-територіальної організації держави значною мірою залежить від врахування історичних особливостей території, її рекреаційного потенціалу, наявності сильного економічного центру, зручних комунікацій, культурної інфраструктури та ін. З позицій державного управління ефективність адміністративно-територіального устрою залежить від якості передавальних механізмів по лінії «центр-регіон», від налагодження взаємодії центральних та місцевих органів виконавчої влади та місцевого самоврядування.

Втім чітких критеріїв адміністративного поділу не існує, здебільшого принципи виокремлення адміністративно-територіальних одиниць є соціально і культурно обумовленими. Ієрархія, територіальна конфігурація, логіка районування доволі часто визначаються політичними потребами держави, геополітичними трансформаціями, зміною політичних засад

управління тощо. Це зумовлює різну природу адміністративно-територіальних систем держави світу, що формувалися в ході історичного розвитку. Звідси випливає й те, що в країнах з доволі схожими політичними режимами і приблизно однаковим соціально-економічним рівнем (наприклад, у розвинутих країнах Заходу) утворюються різновекторні моделі адміністративно-територіального управління. У такому випадку основні розбіжності визначаються типом територіальної організації держави. З такої точки зору існують два типи адміністративно-державного управління: *унітарний* та *федеративний.*

Унітарна система надає територіям, що входять до її складу досить мало автономії, безпосереднє управління здійснюється зі столиці. Територіальні підрозділи – департаменти у Франції, графства у Швеції – існують переважно з метою адміністративної зручності.

Федеральна система управління складається з одиниць, що вирізняються значно більшим обсягом власних політичних прав (штати в США и Бразилії, кантони в Швейцарії, землі в Німеччині).

Водночас, як справедливо відзначають дослідники проблема адміністративно-територіального устрою не лише управлінська, а й політична, соціальна, психологічна, екзистенційна.

Використання простору у різних суспільствах і країнах неабиякий цікавий предмет для вивчення. Останнім часом сформувалися нові наукові напрямки, що вивчають зв’язок просторової організації, територіальності, розселення, поведінково-культурних норм – історична суспільна географія, соціальна і поведінкова екологія, геоурбаністика та ін. Їм вдалося значно розширили уявлення про просторову організацію суспільства.

Питання адміністративно-територіального устрою та регіоналізації перестали бути дослідницькою монополією прикладної районістики. Прийшло усвідомлення необхідності розмежування понять *регіон як адміністративно-територіальний устрій* та *регіон як результат історико-культурного розвитку, суб’єкт економічної діяльності й політики*.

Фактично, в такій площині регіон являє собою узагальнення простору – землі, краю, країни. *Це означає, що в ході історичного розвитку на території кожної країни відбувається формування певної соціально-просторової спільності – територіальних суспільних систем, що представлені регіонами різного таксономічного рангу*[1].

У межах таких поглядів простір стає предметом вивчення як історично сформоване середовище, що містить в собі регіональність (локальність) як формного його існування. Водночас, регіональний простір розглядається не лише як соціальне середовище, що створює матеріально-екзистанційні умови життя, але й як інформаційний та мотиваційний простір, в рамках якого індивіди взаємодіють й інтерпретують події, що відбуваються. Для наукових напрямків, що вивчають простір у такому розумінні, ключовою категорією є *«регіональна ідентичність»* (або «територіальна ідентичність», «локальна ідентичність»), що виявляється як відчуття належності, прихильності до певної суми норм, цінностей, світоглядних уявлень.

Туристичне вивчення будь-якої країни немислимо без створення її «географічного образу» – зовнішнього сприйняття країни (географічне положення, територія, конфігурація тощо). Так само воно буде незакінченим без розкриття її внутрішнього політичного й культурного «ландшафту», що має відображати не лише адміністративно-територіальний устрій (до якого прив'язана економіка країни), а й регіональні особливості («регіональну ідентичність») в широкому розумінні. Останній фактично бере участь у створенні туристичного образу території країни і передбачає низку характеристик, що визначають особливості того чи іншого регіону. Ступінь його (туристичного образу) достовірності залежить від об'єктивності та комплексності відображення складових регіональної ідентичності того чи іншого регіону з урахуванням множинності внутрішніх

[1] Хартія регіоналізму, прийнята Європарламентом 1998 року, визначає регіон як гомогенний простір, що характеризується фізико-географічною, етнічною, культурною однорідністю, а також спільністю господарських структур та історичної долі.

кордонів (політичних, культурних, економічних, етнічних, мовних, релігійних тощо).

Спираючись на вищесказане, можна стверджувати, що поняття *«регіон» є більш поліфункціональним та багатоскладним, аніж «адміністративно-територіальна одиниця», що фактично є лише одним із його різновидів*. У системах управління і в широкому використанні цей термін символізує різні типорозміри територій окремих держав. У країнознавстві, в тому разі й туристичному, розрізняються регіони різних рівнів – від локального і національного до континентального і глобального.

Столиця країни. Індустріальна доба спричинила поляризацію соціально-економічного простору, вплив якого на територіальну структуру суспільства виявився у специфіці відносин між *центром* та *периферією*. Під поняттям *«центр» розуміється певний адміністративний осередок, місце прийняття рішень, а також генерування соціальних, культурних технологічних та ін. інновацій*. В певному розумінні центри виникають у людському середовищі в якості метафоричних потреб. Саме вони є центрами зв'язку, місцями захисту й управління, формують каркас населених територій, надаючи останній певної конфігурації. Важко уявити, щоби заселення та використання простору не супроводжувалося *процесом центрування*. Можна сказати, що *культурне осмислення та утвердження центру* є складовою цього процесу.

Відмінності між центром і периферією є джерелом виникнення і відтворення територіальної нерівності, це відносини влади, що потребує певних зусиль щодо утвердження статусу центра. Адже одних географічних чи демографічних особливостей для цього замало. Суперництво за центр більш помітно на рівні великих територіальних утворень – країн та регіонів.

У переважній більшості держав світу роль такого центру виконує столиця, що є центром, передовсім, політичного життя. Зазвичай столиця це – великий мегаполіс, історичний, економічний та культурний центр країни. Втім, для багатьох країн така ситуація не є закономірністю. Скажімо у Канаді

такі центри – Тронто і Монреаль, а не столичне місто Оттава, у США – Нью-Йорк та ін. Тобто, є варіанти поліцентричної організації простору та функціонального розподілу центральних місць, про що свідчить наявність у багатьох країнах так званих «ділових», «культурних», «інтелектуальних», «політичних» та ін. столиць.

В туристичному країнознавстві характеристиці столиці та інших центральних міст країни приділяється неабияка, іноді центральна, увага. Це пояснюється тим, що зазвичай у світовій практиці центр *виконує роль своєрідної «вітрини»*, символу своєї країни, де концентрується еліта та капітал, відбувається прискорений розвиток порівняно із периферією. У певному розумінні *столичне місто є «обличчям» усієї країни, її концентрованим виразом*.

У багатьох країнах протягом тривало періоду (або всього) існування держави столиці залишаються у одному місті. Такі столиці умовно називають позиційно стійкими, вони становлять переважну більшість столичних міст світу (70 %). Навіть більшість столиць країн Африки, засновані переважно колонізаторами, після здобуття незалежності залишалися на колишніх місцях. Хоч нові політичні еліти мали б перенести їх від моря у глиб країни. Все це свідчить про високий ступінь інерційності (стійкості) у розміщенні столиць навіть у країнах з нестабільною політичними і соціально-економічними умовами.

Водночас, на політичній карті світу існує не мало країн де з різних обставин (політичних, стратегічних, економічних та ін.) столиці переносилися з одного міста в інше або ж зводилися заново (див. табл. 3.1). За підрахунками науковців протягом XVII-XVIII століть столиці були перенесені у 69 країнах. Наймобільнішими протягом останніх двох с половиною століть були столиці США (1776-1800 роки), Канади (1841-1866 роки), Індії, Казахстану, Китаю, Кот-д'Івуару, Мьянми. Переміщення столиць може бути одноразовим (домінують) або багаторазовим (2-3 і більше: 7 – у Польщі, 11 – у США і 18 – у Китаї).

В цілому, за своїм походженням науковці виокремлюють наступні столиці країн світу:

- *родові столиці* – пов'язана з володінням певною особою (князем, королем, гетьманом тощо) певним населеним пунктом, що через деякий час перетворюється на столицю;
- *історичні* – виникають в якості політичних та адміністративних центрів. У сучасному світі такі столиці є найпоширеними та найстійкішими. Серед них можна назвати: Лондон, Рим, Париж, Київ, Будапешт, Прагу, Стокгольм, Москву та ін.;
- *ситуативні столиці* – виникають при створенні надзвичайної ситуації в країні, яка не дає змоги столичному місту повноцінно виконувати власні функції. Такою ситуацією може бути природна чи антропогенна катастрофа, війна, революція тощо;
- *штучні столиці* – здебільшого виникають як штучно створені колоніальною адміністрацією центри управління;
- *політичні столиці* – створюються з метою розв'язання політичних проблем, що склалися в країні. Здебільшого такі столиці виникають або на межі ворогуючих регіонів, або ж виносяться як форпост в центрі одного з проблемних міць. Найвідомішими політичними столицями є Вашингтон, Оттава, Абуджа, Канберра, Астана, Анкара, Бразилія та ін.

Для створення туристичної характеристики країн важливе значення мажуть мати не лише існуючі центри політичного, економічного та культурного тяжіння, а й *колишні столиці. Часто такі міста є «свідками» буремних історичних подій, відображають цілі епохи, зберігають пам'ять про видатних діячів країни. Здебільшого це знаходить відображення у відповідному історико-культурному ландшафті – колишніх урядових спорудах, місцях суспільного призначення, особливостях міської архітектури, назвах вулиць тощо*. Прикладом цього може бути китайське місто Сіань – колишня столиця Китайської імперії. Нині воно стрімко перетворюється на столицю туристичну, а влада Сіаня докладає усіляких

зусиль, щоби місто відтворило втрачену багато століть тому славу. Нині у багатьох країнах світу тур «Китайські столиці», за маршрутом «Пекін – Сіань – Лоян – Пекін», є доволі популярним серед туристів.

Сіань (стародавня назва Чан Ань) знаходиться в Північно-Західному Китаї в долині річки Вей. Історія міста налічує понад 3000 років. Китайські археологи вважають, що сучасне китайське місто Сіань було засноване у II столітті до н.е. Великий перший імператор об'єднаного Китаю *Цінь Шіхуанді* зробив його столицею нової держави. Звідти він управляв своєю гігантською імперією, процвітання якої безпосередньо залежало від добробуту столиці. Річ у тому, що саме з Сіаня брав свій початок Великий шовковий шлях. Каравани, завантажені якнайтоншим китайським шовком, фарфором або чаєм, відправлялися до Європи через Самарканд і Бухару.

Понад тисячу років Сіань залишався столицею Піднебесної імперії. Справжній розквіт Сіань переживає в епоху правління династії Тан у VI-IX століттях н.е. Могутні танські імператори додали місту витонченого блиску, якому заздрили багато могутніх монархів у Європі та Азії.

З падінням династії Тан вже у XV столітті Сіань перестає відігравати у житті Китаю важливу столичну роль. Це дозволило місту уникнути багатьох військових руйнувань і зберегти до наших днів велику культурну спадщину. Нині якщо доводиться знімати кіно про давній Пекін, то роблять це саме у Сіані. Справа у тому, що укріплення Сіаня були доволі схожими на укріплення Пекіну – нової столиці Китайської імперії. Правда, пекінські стіни у п'ятдесяті роки XX століття були знесені за непотрібністю, як тоді вважали. На їхньому місці пройшла лінія метро. Нинішня влада дуже шкодує про цей знос.

Сіань залишався столицею 13 китайських династій. Тому місто оточене безліччю королівських могил і склепів. В околицях Сіаня знаходиться 73 імператорських некрополя. Деякі з них за розмірами можна порівняти навіть з пірамідами єгипетських фараонів. Гробниці Цяньлінь, де поховані *Гао Цзун* і Велика імператриця *У Дзетан*, або мавзолей Чжаолін, де похований засновник династії Тан – *Тай Цзун*, утворюють дивовижні за складністю комплекси надзвичайних розмірів. Більшість з них донині не досліджено і приховує чимало таємниць. Це стосується і піраміди, де покоїться прах *Цинь Шіхуанді*, посмертний ескорт якого було знайдено у 1974 році.

Простій китайський селянин *Ян Чжіфа*, копаючи колодязь на своїй ділянці, виявив похоронну теракотову армію першого імператора. Нині на цьому місці виникло ціле музейне місто. «Восьме чудо світу», як відразу нарекли його археологи, привертає тисячі туристів.

У багатьох країнах рельєфним відображенням основних віх їхнього історично розвитку є зміни не тільки у місцях розташування, а і у назвах столиць. Так, за трьохсотрічну історію столиця *Петра Першого* декілька разів змінювала свою назву – Санкт-Петербург – Петроград – Ленінград – Санкт-Петербург. Очевидно, що основу цих перейменувань становила не просто «гра слів», а передусім відповідні суспільно-політичні зміни всередині країни. Про те, яке значення має назва і місце розташування столиці свідчить і те, що більшовицька влада у 1917 році не обмежилася

простим перейменуванням «колиски» трьох російських революцій. Цього було замало, адже у свідомості революціонерів Петербург до певної міри символізував ненависний режим, розглядався як матеріальне втілення царату.

Використання даних про зміни назв і місць розташування столиць часто дозволяє сформувати більш чітке уявлення про суспільно-політичне та культурне минуле досліджуваної країни. Ілюстрацією цього може бути досвід переміщення столиць у Польщі, Китаї, Казахстані, США, Канаді та багатьох інших країнах.

Польща. У ранньому середньовіччі перенесення столиць були викликані як зовнішньою загрозою з боку німецьких князівств на заході і півночі, так і зміною резиденцій перших польських королів. Тому столиця спочатку кілька разів «стрибала» з міст Великопольщі (Гнєзно, Познань, Плоцьк) в Малопольщу (Краків), поки на тривалий час не залишилася у Кракові, який був віддалений від смуги німецької експансії в Помор'ї і Прибалтиці. У зв'язку із зникненням Тевтонського ордена на півночі, але головним чином із-за унії з великим князівством Литовським (коли виникла співдружність Польщі і Литви під назвою Річ Посполита), нову столицю перевели на північ, ближче до Литви, до Варшави.

Розпад і розділ Речі Посполитої у кінці XVIII століття привели до того, що Польща як держава у 1795 році перестала існувати. Варшава незабаром знов стала столицею Варшавського герцогства, яке підтримував Наполеон. Після поразки останнього це герцогство зникло. Столицею російської частини Польщі була Варшава, німецькій частині – Познань, а австрійської – Краків. При відтворенні польської держави у 1918 році столицею знов стала Варшава і залишалася нею до 1939 року, коли потрапила до рук Німеччини. У 1944 році на східній території країни, куди увійшли радянські війська, в Любліні було створено тимчасову столицю Польської Народної Республіки. Після узяття Варшави у січні 1945 року столиця повернулася в це місто, яке було повністю зруйноване, але відновлене протягом 1946-1956 років.

Китай. У стародавньому і середньовічному Китаї столиця країни переносилася багато раз, головним чином із-за зовнішніх загроз або розпаду царств. У цей період столиця «блукала» у коридорі на південь від річки Хуанхе – від Сианя до Лояна і Кайфина. Зовнішня загроза з півночі змусила перенести столицю з Кайфина до Ханчжоу в 1127 році. Захоплення монголами спочатку півночі, а потім і центру Китаю призвело до того, що монголи уперше зробили столицею країни Пекін. Втрата монголами престолу супроводжувалася перенесенням столиці знов на південь, до Нанкіну. Після приходу до влади маньчжурської династії столицю пересунули на північ, до Пекіну, ближче до Маньчжурії. Революція 1911 року означала переорієнтацію на південь, остаточно столицею Китайської Республіки у 1928 році стає Нанкін. Японське захоплення Східного Китаю у 1937 році змусило уряд Китайської Республіки переїхати в безпечну провінцію Сичуань, до міста Чунцін. Після звільнення території від японців у 1945 році столиця повернулася назад у Нанкін. Громадянська війна між Комуністичною партією Китаю і партією Гоміндан закінчилася поразкою останньої. Уряд Китайської Республіки змушений був відступити на о. Тайвань, а китайські комуністи пішли шляхом давніх китайських імператорів північної орієнтації і перенесли столицю подалі від «кубла Гоміндану», знов до Пекіну, в якого вже були столичні традиції. Так столиця Китаю

«мігрувала» між Північчю і Півднем, кожного разу показуючи головний геополітичний орієнтир держави.

Казахстан. Столиця Казахської АСРР (автономію у складі РСФРР створено 1920 року) спочатку знаходилася за межами Казахстану, в Оренбурзі. Таке розташування обґрунтовувалося відсутністю великих міст у внутрішній частині території новоствореної республіки. Окрім іншого це було пов'язано й з понад 200-річною відсутністю державності у казахів. Оскільки найбільшим містом з великою чисельністю казахів був Оренбург, він став першою тимчасовою столицею Казахстану. До того ж він знаходився на перетині річки Урал з Ташкентською залізницею. Таке вигідне транспортний-географічне положення столиці давало можливість швидко досягти інших міст західної і південної частин республіки. Втім, анклавне положення столиці мало і свої недоліки, найважливіша з них – сильна віддаленість від решти території. Саме тому 1925 року столицю переносять вглиб території, до місто Ак-Мечеть, яке отримує нову назву – Кзил-Орда («Червона Столиця»). Однак місто було невеликим, не мало достатніх важелів для економічного і соціального тяжіння інших регіонів республіки. Тому вже 1929 року столицю перенесли до міста Вірний, яке було перейменовано на Алма-Ату. Вирішальним чинником для вибору Алма-Ати у якості нової столиці стала її близькість до будівництва залізниці Турксиб, що мала об'єднати великі міста Середньої Азії, Казахстану з півднем Західного Сибіру. До того ж там проходив природний рубіж – передгір'я Алатоо і степу Казахського мілкосопчаника, багато води, що спускається з гір. Всі ці обставини зійшлися у потрібний час і у потрібному місці. І хоча містечко Вірний було невеликим, придбання столичних функцій стимулювало його економічний розвиток. Другим стимулом до економічного зростання стала евакуація сюди у 1941-1942 роках багатьох установ і заводів з Москви та інших та інших міст і республік СРСР. Усе це швидко перетворило провінційне місто на справжню столицю. Протягом 1950-х років освоєння цілинних земель на півночі республіки також сприяло притоку нових інвестицій, передусім до Алма-Ати, яка в умовах централізованої економіки розпоряджалася усіма ресурсами республіки. Вдале економіко-географічне розташування та особливості історичного розвитку забезпечили місту стрімкий розвиток і перетворення на економічну столицю Казахстану.

Із набуттям у 1991 році Казахстаном незалежності таке ексцентричне положення столиці стосовно інших територій стало невигідним, що посилювалося втратою економічних і культурних зв'язків із сусідньою Росією та країнами Центральної Азії. До того ж новій політичній еліті необхідно було звільнитися від старої номенклатури. Тому столицю перенесли ближче до центру країни, але не в саме краще її місто. Недоліки мікроклімату (пил, комарі) компенсувало вкрай вигідне економіко-географічне положення. Целіограду (Астани) як центрального транспортного вузла між всіма частинами країни, які дуже віддалені як від її центру, так і від Алма-Ати (особливо Уральськ і Усть-Каменогорськ). Чималі інвестиції, зведення величезних урядових будівель, ділових центрів і готелів у вигляді знов побудованого урядового комплексу, ділових центрів і готелів докорінно змінили обличчя провінційного раніше міста.

США. Першою столицею країни є Філадельфія. Саме тут 1774 року зібрався перший Континентальний конгрес, 1775 року – другий, і 1776 року було прийнято Декларацію Незалежності. З цієї миті місто і стало столицею нової держави – США. Під час війни за незалежність з Британією (Американської революції) столиця країни «подорожувала» за фронтом бойових дій, відступаючи то на захід, то на південь, то на північний схід. Як тільки британські війська наближалися до чергової

нової столиці, столицю знов переносили далі від лінії фронту. Так, після поразки Джорджа Вашингтона у битві Брендівайн, коли Конгрес змушений був відступити з Філадельфії, до якої увійшли англійці, столиця три дні знаходилася у Ланкастері (з 27 по 30 вересня 1777 року), а потім була переведена у містечко Йорк. Після відступу англійців Конгрес знов став збиратися у Філадельфії, яка відновилася як столиця країни. Просування британських військ 1783 року супроводжувалося перенесенням місця скликання Конгресу в невелике містечко Прінстон на північний схід від Філадельфії. З червня по листопад 1783 року тут збирався Континентальний конгрес. Потім, коли цей район було зайнято англійцями, наступний Конгрес зібрався значно південніше – у Аннаполісі. Проведення Континентального конгресу 1784 року супроводжувалося переводом його до Трентону, але вже наступного року Конгрес було скликано у найбільшому місті північного Сходу – Нью-Йорку. Виявилось, проте, що він дуже далеко розташований як від Філадельфії, так і від Півдня. У 1790 році тимчасовою столицею знов стала Філадельфія.

Спочатку передбачалося побудувати нову столицю в Сент-Круа і Сент-Мері-Ріверс. Але згодом вирішили зупинитися на зручнішому місці – розташувати нову столицю на р. Потомак, яка розділяла північні і південні штати. Ще однією причиною вибору цього місця став будинок Джорджа Вашингтона, який розташовувався неподалік, у Маунт-Верноні. У 1791 році це місце стало називатися містом Вашингтона. Штати Меріленд і Віргінія погодилися поступитися для нової столиці ділянки своєї землі, і нова територія отримала назву «Округ Колумбія» (на честь Христофора Колумба; у той час святкувалося 300-річчя відкриття ним Америки).

Планування міста було розроблене французьким архітектором Пьєром Л'анфаном з розрахунку на 800 тис. чол. Спорудження нової столиці імені Джорджа Вашингтона почалася 1793 року із зведення будівлі Капітолію (його завершили тільки 1812 року). Таким чином, нову компромісну столицю США булу збудовано на межі Півночі і Півдня, і 1800 року уряд переїхав до нового міста – Вашингтону. Таке розташування столиці виявилося доволі вдалим. Із того часу столиця США завжди залишалася у Вашингтоні.

Канада. Столиця британської колонії Канада переміщалася декілька разів протягом 1840-1850-х років, мігруючи між англомовним Онтаріо і франкофонським Квебеком. Ані Квебек, ані Торонто не могли бути спільною столицею, оскільки в обох випадках зачіпалися права або французів, або англійців. Після невдалих перенесень британська королева Вікторія наказала зробити столицю прямо на межі. Таким місцем виявилося невелике місто Оттава. Після перенесення сюди урядових установ проблему було вирішено раз і назавжди. Торонто залишився найбільшим англомовним культурним і економічним центром, а Квебек і Монреаль розділили один з одним ці ж функції для франкофонів.

Свідченням того, що колишні столиці країни можуть бути використані у якості найважливіших туристичних центрів може бути досвід і нашої держави. Як відомо, в Україні, окрім Києва, у різні часи функції столичного центру відігравали Батурин, Глухів, Харків та ін. Нині кожне з цих міст усвідомлено розглядає залишки столичної спадщини у якості відповідного територіального ресурсу, що використовується у тому числі й для залучення туристів. У пропозиції деяких туристичних фірм є навіть спеціальний тур –

«Гетьманські столиці». Його маршрут починається в Києві й включає відвідини Чигирина, Батурина і Глухова. У радянські часи славетне минуле цих міст зі зрозумілих причин всіляко замовчувалося. Нині ж колишні гетьманські столиці, за підтримки центральної влади, докладають багато зусиль у справі відновлення історико-культурної спадщини, створення належної туристичної інфраструктури та залучення туристів.

> Територія сучасного ***Батурина*** та його околиці були заселені ще з доби неоліту. Після перенесення сюди 1669 року козацької столиці на території урочища Цитадель постав гетьманський палац. У ньому керували *Дем'ян Многогрішний* (1669-1672), *Іван Самойлович* (1672-1687) та *Іван Мазепа* (1687-1708). У 1708 році, за наказом російського царя *Петра I*, Батурин був атакований військами *О. Меншикова*, які спалили місто і знищили 21 тисячу його захисників та жителів. У 1994 році на базі місцевого краєзнавчого музею тут було створено історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця». У його складі – 39 унікальних пам'яток історії, архітектури та природи. У квітні 2004-го на території урочища Цитадель було встановлено пам'ятник жертвам Батуринської трагедії – величезний кам'яний хрест із бронзовою фігурою розіп'ятого Ісуса Христа.

Як свідчить світова історична практика, перенесення столиць часто було спрямовано до центру держави, і утворення нового адміністративно-політичного центру здійснювалося з метою консолідації країни, встановлення нового соціального порядку і зміцнення політичної і економічної сили держави. Ідеї перенесення столиць, що ініціювалися лідерами держав, вимагали значної політичної волі і мужності, оскільки необхідність таких рішень підтверджувалася лише через тривалий час, тоді як не сприйняття сучасників виявлялося відразу.

Слід враховувати, що окремі столичні центри можуть впливати не тільки на життя всередині своєї країни, а й на різні аспекти багатьох інших країн. За ступенем свого впливу на політику, економіку та культуру інших країн можна виокремити глобальні, регіональні та внутрішньонаціональні столичні центри. Глобальні столиці здатні відчутно впливати на існування багатьох країн світу. До числа таких столиць відносять Париж (його вважають надстолицею мешканці майже усіх сусідніх країн і колишніх французьких володінь, за виключенням Німеччини та Великобританії), Берлін (для Данії, Швеції, Чехії, Польщі), Лондон (для Ірландії, колишніх

країн домініонів і членів Співдружності), Москву (для багатьох країн СНД). Деякі національні столиці мають сильний вплив на 2-3 сусідні країни (наприклад, Відень на Словаччину і Угорщину; Рига – на Литву і Естонію, Копенгаген – на Ісландію, Швецію і Норвегію) і є, таким чином, регіональними лідерами. І все ж таки вплив переважної більшості столиць країн світу обмежується власною територією, а тому є внутрішньо національним.

З точки зору туристичного країнознавства столичне місто (та інші «центри»), як багаторівнева система комунікацій, що складається із різновекторних просторово-часових характеристик, має велику кількість образних складових, що конструюють його туристичний імідж[1]. Такі складові вбирають та відображають культуру певної країни, їхня мозаїка формує туристичну привабливість міста, що є синонімом його конкурентноздатності, а в кінцевому рахунку й частиною ресурсного потенціалу. Водночас, у конструюванні образу міста (країни) беруть участь туристи та приїжджі, які не лише приносять прибуток підприємствам міста, а й виступають носіями інформації про місто, допомагають «нанести його на карту».

Туристична характеристика столиці країни, окрім логічних елементів, має неодмінно містити елементи образного порядку. Причому останні повинні виступати не у якості додатка, а як рівноправна характеристика. Образ столиці та найважливіших «центрів» країни є частиною її загального туристичного образу і іміджу. Іноді образ локального простору столиці виступає навіть центральним стрижнем усієї характеристики країни, що досягається завдяки проекції локального образу на загальний. Так, у суспільній свідомості багатьох іноземних громадян Україна – це, насамперед, Київ, Росія – Москва та ін.

Структура туристичного образу і іміджу столиці має містити не лише артефакти просторового середовища – від пам’ятника до дороговказу, а й

[1] Докладніше про туристичний імідж див. у наступному розділі.

саму людину з її діяльністю та мотиваціями – повсякденними практиками, ціннісними орієнтаціями, потребами, образом життя та іншими аспектами. Усталений і зрозумілий імідж столиці та провідних міст країни виступають, зрештою, віддзеркаленням самої країни. Такий імідж позбувається вихідної аморфності й набуває цілком реальних рис.

Ключові поняття та терміни: Поняття «географічне положення» країни. Особливості географічного положення в туристичному країнознавстві. Властивості географічного положення. Характеристика фізико-географічного, економіко-географічного, соціально-географічного, політико-географічного, еколого-географічного положення. Використання понять «територія» та «простір» у туристичному країнознавстві. Властивості території. Територія держави. Параметри території: розмір, конфігурація та державні кордони. Територіальна приналежність людини, правовий статус міжнародного туриста. Простір як умова для туристичної діяльності. Характеристика заповідної, рекреаційної, традиційно-етнографічної, сільськогосподарської, промислової та урбанізованої функціональних територіальних зон. Уявлення про адміністративно територіальний устрій країни, принципи виокремлення адміністративно-територіальних одиниць, типи адміністративно-державного управління. «Регіональний простір» та «регіональна ідентичність» в туристичному країнознавстві. Центрування простору та столичне місто. Класифікація столиць країн світу за своїм походженням. Колишні столиці у туристичній характеристиці країни.

Контрольні запитання:

- ? Дайте визначення поняттю «географічне положення» країни, розкрийте його властивості та особливості використання у туристичному країнознавстві.
- ? Охарактеризуйте основні концепти географічного положення.
- ? У чому виявляється специфіка використання понять «територія» та «простір» в туристичному країнознавстві?
- ? Що розуміється під територією держави?
- ? Назвіть основні властивості території. Параметри території.
- ? Розкрийте специфіку простру як умови для туристичної діяльності. Охарактеризуйте шість типів функціональних територіальних зон.
- ? В чому полягають особливості адміністративно-територіальної організації держав світу?
- ? Що таке «регіональний простір» та «регіональна ідентичність» в туристичному країнознавстві?

? Чи є відмінності між поняттями «центр» та «столиця»? Які бувають столиці країн світу за своїм походженням?

? Яким чином може використовуватися колишня столиця країни у її туристичній характеристиці? Назвіть відомі Вам приклади переносу столиць.

? Яку роль відіграє столиця у створенні туристичного іміджу країни?

🕮 Література:

1. *Василенко И.А.* Административно-государственное управление в странах запада: США, Великобритания, Франция, Германия. – М.: Логос, 2001. – 200 с.
2. *Верменич Я.В.* Теоретико-методологічні проблеми історичної регіоналістики в Україні. – К.: Інститут історії України НАНУ, 2003. – 516 с.
3. *Замятин Д.Н.* Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. – С. 107-112.
4. *Короткий довідник* з комплексного країнознавства (методика країнознавчих досліджень, основні поняття та визначення, країни, персоналії) / М.Д. Будз, В.О. Мартинюк, Р.М. Постоловський, С.С. Троян. – К.: Київ. славіст. ун-т, 2002. – 255 с.
5. *Масляк П.О.* Країнознавство: Підручник. – К.: Знання, 2007. – 292 с.
6. *Мироненко М.С.* Страноведение: Теория и методы: Уч. пособ. для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 268 с.
7. *Николаева Н.А.* Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №6. – С. 15-18.
8. *Романов А.А.* Зарубежное туристское страноведение: Учебное пособие. – М., 2001.
9. *Сапожникова Е.Н.* Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран. – М.: Академия, 2004. – 240 с.
10. *Тишков В.А.* Культурный смысл пространства // Этнографическое обозрение. – 2004. – №1. – С.14-21.

РОЗДІЛ 4

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ

4.1. Поняття «образ» – «імідж» – «бренд» території: ієрархія, сутність, властивості та специфіка застосування

4.2. Методологічні основи створення туристичного іміджу країни

У попередній розділах ми вже частково відзначали, що в умовах глобалізації, розмивання національних культур і стирання кордонів між державами туристичний імідж країни набуває особливого значення. Він постає як ключова ланка національного бренду будь-якої країни і слугує загальній конкурентоспроможності держави на міжнародній арені. Усе це продукує відповідну суспільну потребу, що зрештою втілюється у соціальне замовлення, на створення науково обґрунтованих туристичних іміджів країн для потреб туристичної індустрії і національних туристичних адміністрацій. Їхню основу становить туристично-країнознавче знання, застосування якого при формуванні іміджу вимагає опанування певними методичними прийомами. Висвітлення найважливіших з них стало у центрі уваги пропонованого розділу. У ньому розглянуто відмінності між поняттями «образ», «імідж» і «бренд» та розкрито методологічні основи створення туристичного іміджу країни.

* * *

4.1. ПОНЯТТЯ «ОБРАЗ» – «ІМІДЖ» – «БРЕНД» ТЕРИТОРІЇ: ІЄРАРХІЯ, СУТНІСТЬ, ВЛАСТИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ

Нині проблеми створення образу, іміджу або бренду територій визнаються дослідниками як найважливіші. При всій схожості цих понять, що часто-густо використовуються як синонімічні, вони мають певні методологічні відмінності. «Образ» країни є категорією традиційного країнознавства і передбачає відображення її об’єктивно-образної реальності. Попри певну суб’єктивність образу, найважливішим критерієм його об’єктивності виступає відсутність цілеспрямованих перекручувань з боку

зацікавлених осіб. Імідж країни утворюється у суспільній свідомості на основі її реального образу, неодноразово підкресленого відповідними інформаційно-комунікативними технологіями і ідеологічними побудовами. Бренд країни являє самоцінний імідж, що має повсюдну відомість і усталену фіксацію у суспільній свідомості. Пропонуємо більш докладно проаналізувати їхню сутність, властивості та особливості застосування у туризмі і туристичному країнознавстві.

Культурно-образний підхід – основа формування туристичного образу території. Які відомо, у країнознавстві створення образу місця не є чимось принципово новим. Погляд на образ як на найважливіше завдання країнознавчого дослідження спирається на культурно-образний підхід, який, як відзначалося у другому розділу, розвивався у межах географічного країнознавства ще з дореволюційних часів.

У пострадянському країнознавстві увага до образного підходу спостерігається з 1990-х років. Науковці звертаються до спадщини *В.П.Семенова-Тян-Шанського*, який свого часу неодноразово наголошував на необхідності застосування у країнознавчих описах яскравих образних характеристик. У даному випадку, особливий інтерес становлять ідеї вченого, викладені у книзі «Район і країна», що вийшла друком у 1928 році. В середині 1990-х років проблеми формування образу країни обговорюються на сторінках наукових журналів, висловлюється думка, що країнознавство не зводиться лише до території, а й потребує, передовсім, «герменевтичного[1] обґрунтування», почуттєво-образного сприйняття простору країни. Формується концепція «культурно-образного країнознавства» (*М.С.Мироненко, Д.Н.Замятін* та ін.).

Висвітлюючи специфіку концепції культурно-образного країнознавства, *М.С. Мироненко* відзначає, що образ – це не стільки термін,

[1] *Герменевтика* (від грецьк. hermeneutikos – роз'яснення, тлумачення) – мистецтво тлумачення текстів (класич. давнини, Біблії і т. п.), вчення про принципи їх інтерпретації. У XX ст. набуває ширшого значення як метод, теорія чи філософія будь-якої інтерпретації..

скільки символ, знак загальної дослідницької установки, вихідної інтуїції, протилежний за значеннями таким символам (знакам), як «схема», «формула», «система» і т.п. Образ, за його совами, являє категорію конкретного мислення, особливу роль в якому відіграють емоціональні моменти і особисте ставлення дослідника до предмету. Він передбачає наявність особливого, індивідуального і конструюється саме з цих сторін реальності.

Однак розглядаючи образ країни як «символ», «ключ» до пізнання унікального, особливого, індивідуального, традиційне країнознавство відводить йому здебільшого додаткову роль. У центрі уваги залишається ретельна фізико-, економіко- і соціально-географічна характеристика країни. *Водночас, у межах туристичного країнознавства артикуляція «ідеальних значень» і «сенсів» країни постає у центрі будь-якого тексту, є основою для створення туристичного образу країни. Це випливає з вихідної емоційності самого туристичного продукту, що має неодмінно демонструвати унікальність, неповторність, своєрідність пропонованої території.*

Отже, при створенні туристично-країнознавчих текстів варто дотримуватися певних вимог, що застосовують у межах культурно-образного підходу. Серед них російська дослідниця *Н.М. Замятіна* виокремлює наступні.

«Квантова» організація тексту. Інформація має групуватися у певні згустки, тематичні блоки. Важливо щоби вони не були формалізованими, на кшталт традиційних у географічних описах схем – «положення» – «населення» – «господарство» та ін. Передусім вони мають бути просякнуті певними найхарактернішими для даної країни рисами. По мірі того як ці риси вступають у певну взаємодію з-поміж них має виокремитися провідна, центральна характеристика.

Звісно, що така настанова до певної міри порушує принцип комплексності країнознавчої характеристики, відкидає її енциклопедичне спрямування. Однак образність як раз і вимагає відмови від зайвої

«дріб'язковості», прагне так би мовити до «живопису широкими мазками». Несуттєві для даного місця свідчення мають «генеруватися» із його образної карти. З цього випливає інша вимога образності країнознавчої інформації.

Обмеження кількості провідних тем. Центральних тем не має бути занадто багато для однієї країни (фахівці радять не більше семи), інакше виникають суттєві складності, пов'язані із засвоєнням інформації.

Символи тем. Бажано щоби кожен «квант» інформації (тематичний блок) мав свій яскравий символ, доповнений і розширений додатковою інформацією. Вважається, що краще за усе це ілюструвати на прикладі подорожі і екскурсії. Зазвичай пам'ять людини пов'язує екскурсію або подорож із якимось певним предметом, подією, яскравим коротким спогадом. Це може бути як яскравий вид (наприклад, Ейфелева вежа), фотографія на фоні, подія із особистого життя і навіть смаковий спогад (у певному місті готують відмінну каву чи щось особливе за чим його ідентифікують). Такі символи не варто розглядати як редукцію інформації. Скоріше вони слугують певними «закладками» у пам'яті, що дозволяють добре запам'ятовувати, розрізняти і за необхідності «оживляти» ті чи інші спогади.

Використання в якості символів місць тих чи інших пам'яток при створенні країнознавчих описів вимагає певної обережності. Це пов'язано із тим, що сам символ, наприклад, визначні пам'ятки церковної архітектури певного міста, слугує не тільки «закладкою» для його впізнання, а й викликає образні асоціації відповідного спрямування. У даному випадку вони будуть пов'язані із традиційністю, релігійністю, а можливо і з патріархальністю. Йдеться фактично про те, що символ має ретельно підбиратися в залежності від «тематичного блоку» і загальної тематичної спрямованості всього образу країни або міста. При цьому символи мають бути доступними і зрозумілим пересічному одержувачу країнознавчої інформації.

Нарощування теми. Окрім символу, обрана тема має неодноразово повторюватися у тексті у різних варіаціях. Вважається, що особливо

«прикрашають» країнознавчі тексти візуальні «портрети» місць. Класична схема, що містить «портрет» характеристики місця формулюється наступним чином: стисле формулювання основної теми (або образний символ); візуальні ознаки, які підкріплюють основну тему; аналітичні коментарі, пов'язані із формуванням і причинно-наслідковими зв'язками.

В низці візуальних ознак місця заслуговують на увагу нежорсткі асоціативні зв'язки. Раніше вони зазвичай зводилися до характеристик національного характеру, типового зовнішнього вигляду мешканців, містили роздуми про взаємозв'язок клімату і природи із характером мешканців і навіть політичним устроєм країн. І хоч нині такого роду зв'язки виглядають доволі сумнівними, їхнє обережне використання (передусім без претензії на встановлення жорстких причино-наслідкових зв'язків) відриває широкі можливості для створенні образу.

З метою висвітлення основної теми з різних боків варто використовувати такі незначні, з першого погляду, деталі місця, як місцеві страви, форми дахів і заборів, місцеві прислів'я і приказки та ін. Це в жодному разі не суперечить попередньому правилу відсіювання інформації. За умов прив'язки до основної теми оповідання, незначні деталі не тільки не засмічують, а й підкреслюють і посилюють загальне сприйняття. Варто пам'ятати, що образ складається із згустків інформації, деталей, щільно пов'язаних між собою, хоч можливо і несуттєвих по одинці.

Географічне представлення образу. Окрім звукових, смакових, візуальних та інших асоціацій часто корисно дати географічну низку асоціацій. Зазвичай географічна організація інформації виявляється найвдалішою. Так, якщо спробувати викласти усі свої знання про Баварію не використовуючи жодної іншої географічної назви, то текст оповідання виявиться збідненим. Якщо ж відмовитися від цього обмеження і піти шляхом використання узагальненого знання про більш великі географічні об'єкти (Європа, Німеччина, Альпи) або яскравих сфокусованих образів менших (Мюнхен), із застосуванням порівнянь – то цей шлях виявить більш

ефективним. Навіть проста фраза: «Земля на півдні Німеччини зі столицею у Мюнхені» іноді може спричинити більше асоціацій, аніж довелося б пригадати, виконуючи перше завдання. На думку *Н.М. Замятіної*, варто виокремити декілька наступних прийомів «географізації» інформації.

- Введення вмісткого географічного контексту. Ті чи інші властивості об’єкту можна «подати» як типовий прояв властивостей більш великого географічного об’єкту, образ якого відомий і добре згадується. Наприклад, образ Стамбулу за такого підходу може бути створений за допомогою співвіднесення його певних районів з Азією і Європою.
- Географічне фокусування інформації. Аналогічно образ більш великого географічного об’єкту можна дати крізь образ меншого, але за умов, що менший об’єкт є усталеним, більш відомим або краще сприймається. Так, зазвичай образ цілого регіону передається крізь образ його найважливішого міста.
- Географічна трансляція інформації. Йдеться про порівняння географічного об’єкту з більш відомими, традиційним для країнознавства. Трансляцію інформації покладено в основу перифраз, тобто висловлювань на кшталт «Українська Швейцарія», «Російський Манчестер» та ін.
- Введення «дзеркального» географічного контексту. Передбачає характеристику місця на фоні іншого, яке обов’язково повинно мати стійкий, усталений образ. Класичний приклад такого дзеркального співвідношення відома фраза: «Тут Вам не Ріо-де-Жанейро».
- Картографічні прийоми. Вже сам вигляд об’єкта на мапі – неабиякий географічний образ: достатньо згадати презентацію СРСР як «однієї шостою частини суші». Серед картографічних прийомів радять використовувати: виокремлення контуру території на дрібномасштабній карті (тільки для великих територій); включення до рамки карти об’єктів з усталеними, знаковими образами (близькість до

них може вплинути на образ об'єкту); позначення на карті знакових об'єктів всередині певної території. Ці об'єкти варто виокремлювати за умов їхньої підпорядкованості розробленій концепції створення образу; виключення окремих об'єктів (для «нестрогих» мап).

Перевірка контексту сприйняття. Слід пам'ятати, що будь-який текст кожним сприймається неоднаково.

Не можна не помітити, що претендуючи на об'єктивно-образне відтворення дійсності образний підхід продукує неабияку суб'єктивність у створенні країнознавчих текстів. Це пов'язано не тільки з професійно-науковими компетенціями автора, а й з його літературними здібностями, здатністю застосовувати різного роду епітети, метафори, ключові слова та вирази. Іншими словами, передбачає художньо-образне сприйняття і відображення дійсності. У найбільш радикальному розумінні такого роду країнознавча праця стає фактом літератури, а країнознавче пізнання – формою естетичного усвідомлення і відображення світу. Відповідно, виникає запитання про ступінь об'єктивності такого знання і взагалі про можливість використання такого підходу в якості пізнавального інструментарію. Тож спробуємо розібратися у цих непростих питаннях.

Гносеологічні[1] можливості образу. У пізнавальному сенсі під образом розуміється будь-який дискретний[2] елемент знання, що містить інформацію про певні об'єкти. Поняття «образ» охоплює, таким чином, як почуттєві, так і понятійні форми відображення (в тому разі й наукову теорію) дійсності. Тому в гносеології *образи підрозділяють на два основних види*:

1. *почуттєві образи*, що відображають властивості предметів дійсності, і безпосередньо впливають на аналізатори (органи почуттів) людини;

2. *понятійні (концептуальні) образи*, що опосередковано і відсторонено відображають найзагальніші і суттєві зв'язки і стосунки об'єктивного світу,

[1] *Гносеологія* (від грецьк. gnosis – пізнання і ...логія) – те саме, що теорія пізнання.

[2] *Дискретний* (від лат. discretus – розділений, переривчастий) – переривчатість; протиставляється безперервності.

які розкриваються засобами абстрактного мислення під час суспільної практики.

Такий поділ є необхідним, оскільки в людській свідомості існує континуум образів, що нетотожні за засобом побудови і за характером предметного співвідношення. При цьому слід враховувати, що в чистому вигляді почуттєві або понятійні образи не існують: вони завжди знаходять у взаємозв'язку та взаємопроникненні.

Виокремлення в ідеальних образах почуттєвих та концептуальних складових має умовний характер. В пізнавальному процесі людини почуттєве та раціональне взаємопов'язані, оскільки виконують додаткові один до одного функції в єдиному процесі освоєння людиною об'єктивної дійсності. Під час цього процесу почуттєві та раціональні форми пізнання переплітаються між собою і у багатьох випадках переходять одна в одну.

При аналізі почуттєвих образів необхідно виходити з того, що у пізнанні неможливо без надтонких абстракцій виокремити будь-які почуттєві елементи, що позбавлені раціонального змісту. Будь-які почуттєві сигнали, що потрапляють крізь органи почуттів, мають пізнавальний ефект не прямо і безпосередньо. *Стаючи фактом свідомості, вони підлягають логічній обробці, входять до впорядкованого строю знань, зв'язуються з певною мовною системою і возводяться, таким чином, до сфери раціонального мислення*. Почуттєві образи включаються до комплексу суджень та умовиводів, поза яких вони б не мали наукового значення. Саме тому поняття «почуттєве пізнання» та «почуттєвий образ» можна розглядати як науково-теоретичні абстракції, де виокремлено лише один бік процесу переробки інформації. *Іншими словами, теоретичні побудови, в межах яких певне знання уявляється як почуттєве, або логічне, мають право на існування лише в певному сенсі, коли мова йде про окремі теоретико-пізнавальні завдання.*

У реальному житті почуттєві та раціональні форми пізнання взаємодіють таким чином, що утворюють складну багаторівневу структуру,

де раціональне не оздоблює почуттєве і протиставляється йому, а являє неподільну єдність процесів і механізмів обробки інформації. Завдяки чому в свідомості постійно формуються своєрідні *почуттєво-логічні* або *наочні образи*.

До *наочних образів* слід віднести передовсім *образи сприйняття* і *образи уявлення*. Давно встановлено, що сприйняття людини є надскладним пізнавальним процесом, що містить селективність, установку, оцінку та інтерпретацію вхідних сигналів інформації, тобто певну послідовність розумових дій. У зв'язку із тим, що сприйняття виникає лише у момент впливу об'єкта на органи почуттів, то воно завжди пов'язане з конкретною ситуацією. Отже сприйняття є важливим компонентом предметно-дієвого або наочно-ситуаційного мислення.

Водночас, пізнавальна практика людини потребує, щоби отримана почуттєва інформація не мала жорстких зв'язків з тією чи іншою ситуацією, а могла абстрагуватися, виокремлюватися з неї під час пізнавальних процесів. Абстрагуючи найважливіші властивості, відношення і сторони об'єкта, людина має можливість оперувати знаннями про ці властивості, екстраполювати їх з однієї дослідницької ситуації на іншу. Для пізнавальної мети вкрай важливо вміти актуалізовувати минулий досвід, відтворюючи образ об'єкту й тоді, коли він більше не вливає на органи почуттів. Ці особливості пізнавальної діяльності реалізуються за допомогою образів уявлень.

Завдяки єдності сенсорних та інтелектуальних процесів в уявленні відтворюється не лише почуттєве, а й логічно узагальнене знання щодо відображених об'єктів. Обидва виступають у нероздільній єдності, причому *почуттєво-наочна складова освітлюється логічним змістом і виступає опорою узагальненого логічного знання. Таким чином почуттєвий зміст образу стає носієм сенсового змісту.*

При переході від сприйняття до уявлення відбувається зміна структури образу в бік узагальнення і схематизації. В уявленні одні ознаки редукуються

або відкидаються як надлишкові, інші, що містять найважливішу інформацію, зберігаються і підкреслюються. І в цьому сенсі *наочний образ не є «чистою чуттєвістю», під впливом абстрактного мислення він стає носієм раціонального знання*. Якщо це не враховується, то уявлення виглядає як результат мимовільного відсторонення і узагальнення отриманих раніше вражень. *Іншими словами, ігнорується активний, творчий характер процесу відображення, що полягає у конструюванні образів навколишнього світу. При такому розумінні зовсім не враховується те, що уявлення людини – це форма пізнання, що постійно взаємодіє з іншими формами мислення.*

Слід враховувати, що процес схематизації образа не зводиться до його збіднення, втрати якихось характеристик. Це, скоріше, своєрідна реконструкція наочного образу, в результаті якої функція зображення поєднується з функцією позначення. *Реконструкція наочного образу зводиться до такої переробки почуттєвого матеріалу, за якої роль «інформативних крапок» (маркерів) відіграють не сам колір чи візуальне зображення об'єкта думки (наприклад, колір прапору та герб країни), а його структурні властивості, що втілюють в собі конкретний предметно-сенсовий зміст*. Водночас, зміст образу визначається не лише його ознаками, а й передусім, характером їхніх зв'язків між собою.

Під час реконструкції наочний образ пронизується семантичним[1] значенням мовних знаків, стає усвідомленим і вербалізованим (словесно вираженим). *Таким чином, абстрактне мислення і мова дають уявленням інше, більш складне існування. Завдяки мові уявлення виступають в якості динамічних утворень.*

Формування образу являє собою процес, спрямований на реалізацію пізнавального завдання. Цей процес визначається як почуттєвими характеристиками об'єкта, так і логікою впорядкування нашого знання. Це – розумова діяльність, спрямована на пізнання дійсності у зв'язку з потребами

[1] *Семантика* (від герцьк. sēmantikós – означаючий) – розділ мовознавства, що вивчає значення одиниць мови.

людини. В залежності від завдання, що формулює суб'єкт пізнання (дослідник), відбувається відбір та впорядкування інформації при створенні образу.

В процесі пізнання образи *трансформуються в бік відображення найзначніших елементів*. Тому виникаючи образи перебувають в стані динамічної рівноваги: вони весь час змінюються і разом з тим зберігають відносну стійкість. Виникнув колись, вони пов'язуються з кожним новим сигналом інформації, відчуваючи на собі перетворюючий вплив останньої. За такою логікою, образ країни являє собою стійкий і диверсифікований географічний образ, основною властивістю якого є прагнення до ускладнення його структури і посилення рівнів взаємозалежності його елементів. Таким чином утворюються нові асоціації, що акумулюють нову інформацію про країну (світ). *По мірі накопичення інформації про об'єкт (в даному випадку країну) його образ трансформується в напрямку узагальнення.*

Узагальнений образ виступає в якості цілісного, постійно обновлюваного уявного утворення, до складу якого входять все нові й нові ознаки і властивості об'єкту пізнання. Виокремленні за допомогою узагальнення і систематизації предметні ознаки, виступають опорними пунктами, навколо яких концентруються нові знання стосовно цих предметів. Таким чином, мова йде не просто про відтворення у нашій свідомості зовнішнього вигляду предмету, а про образ, що формується в процесі пізнання. *Визначальну роль у цьому процесі відіграє не стільки особистісний досвід, скільки вербальний опис, вивчення літературних та інших джерел*, що дає можливість суб'єкту долучитися до досвіду, накопленому минулими і нинішніми поколіннями. Отримана за допомогою мови інформація, втілюючись у пені почуттєво-уявні побудови, входить в якості складового компоненту цілісного образу. *Разом з узагальненням відбувається невпинне збільшення інформаційної ємкості образу*.

Отже об'єктивність образу безпосередньо залежить і від урахування усіх динамічних властивостей об'єктивно-образної реальності, що зрештою і

визначає інформаційну ємкість образу. Зважаючи на це, нинішня наука відносить образ країни до фундаментальних або концептуальних географічних образів. Географічний простір в образі країни, за словами *Д.М. Замятіна*, стає максимально структурованим і усвідомленим в межах конкретної історичної епохи. Культурно-історична, природна та інші складові образу країни дозволяють віднести його до узагальнених образів, що являють собою цілісну динамічну структуру.

Застосування теоретико-методичних напрацювань культурно-образного підходу при створенні туристичного образу країни є необхідною умовою для будь-якого туристично-країнознавчого тексту – навчального, довідково-інформаційного, популярного тощо. Туристичний образ країни дозволяє артикулювати її туристичні умови і ресурси, виокремити з-поміж інших країн, розкрити неповторний колорит національного туристичного простору. Зрештою, він є більш-менш об'єктивною основою для створення туристичного іміджу країни.

Образна природа туризму та роль туристичного іміджу країни в умовах глобалізації. Туристичний продукт, як відомо, практично не має матеріального втілення. На відміну від інших продуктів, його не можна оглянути, помацати, впевнитися у відповідності його технічних характеристик тощо. Звідси особливого значення набувають образні складові реалізованої продукції, і мова не йде лише про рекламне забезпечення того чи іншого напрямку. Хоч це також є складовою успіху. Як відомо, разом із купівлею туру, скажімо до Єгипту або Китаю, людина придбає дещо більше, аніж просто подорож чи відпочинок. Очевидно, що придбається ще й певний територіальний ресурс з відповідним аксіологічним та емоційним навантаженням[1], що, звісно, мають різні втілення у свідомості кожного індивіда. *Таким чином, уявлення про ту чи іншу територію, або те, що у*

[1] Не випадково ще у XIX столітті відомий науковець, економіст *І.В. Вернадський* звертав увагу на те, що кожна місцевість має «свій ідеал», а кожна країна – свої «форми досконалості». Саме такого роду «ідеали» і «досконалості», що відрізняють одну місцевість від іншої, слугують одним із чинників, які змушують мільйони людей у всьому світі вирушати у подорож.

країнознавчому дискурсі називається «образ» (у даному випадку туристичний образ) безпосередньо впливає на ступінь попиту на неї з боку потенційних туристів.

Зважаючи на це, створення туристичного образу території для потреб туристичного бізнесу так чи інакше вимагає *враховувати особливості сприйняття конструйованого тексту певною цільовою аудиторією.* Отже ідеться про те, що зазвичай відбувається цілеспрямоване формування певного туристичного образу за допомогою різних стратегій і у різних контекстах. В ході цього процесу не виключене перетворення вихідної інформації, оздоблення її міфологічною складовою і застосування певних комунікативних процедур (особливе компонування тем, використання слоганів, фальшивих аналогій, нав'язування висновків та ін.). І у цьому сенсі *туристичний образ може продукувати не тільки художньо-образне відтворення дійсності, а і її певне перетворення.*

Можливо це твердження виглядає дещо перебільшеним, адже туристичний образ може слугувати реалізації дидактичних або ж наукових завдань, де ймовірність цілеспрямованого перекручування інформації майже відсутня. Однак слід враховувати, що *туристичний образ*, навіть спираючись на реальні ресурси країни, *артикулює здебільшого позитивні і нівелює невигідні* для суб'єкта характеристики. Це може відбуватися навіть мимоволі, неусвідомлено, бо сама специфіка туризму продукує певне «зачаровування», «замилування» територією, її ідеалізацію.

Усе це дозволяє стверджувати, що у більшості випадків, за винятком все ж таки навчальних видань, ми маємо справу саме зі спеціально сконструйованим туристичним образом, який більш доречно назвати «іміджем». Потрапляючи до інформаційного середовища такий образ відображає більшою мірою не об'єктивно-образну, а іміджеву реальність, запрограмовану на формування відповідного ставлення до країни чи регіону.

У такому розумінні імідж може бути розглянутий як особливий вид реальності, своєрідний територіальний ресурс, здатний відповідно впливати

на розвиток соціально-географічної системи країни, змінювати її простір. Усвідомлення цього відбулося і в географічному середовищі, а згодом стало навіть приводом для обґрунтування появи нової дисципліни – «географічної іміджелогії»[1]. Тому нині можливість вивчення особливостей перевтілення геопросторового образу країни у інформаційних імідж для вирішення цілком практичних соціально-економічних і політичних проблем у межах соціогеографічних досліджень не підлягає сумніву.

Відповідно, з'ясування особливостей формування туристичного іміджу країни цілком може бути розглянуто туристичним країнознавством. Враховуючи те, що висока туристична привабливість країни *a priori* передбачає високий рівень її конкурентоспроможності, що вже відзначалося у першому розділі, *опанування принципами і методами створення туристичного іміджу країни постає серед найперспективніших завдань туристичного країнознавства. Туристичний імідж безпосередньо пов'язаний зі всією ідеологією споживання. Він передбачає втілення крізь графічні та вербальні характеристики концентрованого уявлення про країну, представляючи територіальний ресурс країни відповідній цільовій аудиторії.*

Вплив «іміджу» території на її туристичну затребуваність визнається й на рівні UNWTO. За визначенням цієї організації, *імідж країни являє собою сукупність емоційних та раціональних уявлень, що випливають з співставлення усіх особливостей країни, власного досвіду і чуток, що впливають на формування певного образу. Всі перелічені фактори дозволяють при згадуванні назви відразу ж вибудувати цілий ланцюг асоціацій стосовно даної країни*.

Фактично, імідж території виступає нині важливою частиною механізму позиціювання туристичної дестинації у глобальних туристичних потоках. Він надає можливість ідентифікувати ту чи іншу місцевість у системі координат глобального туризму, відображає її матеріальні та

[1] Див. наприкл.: *Багров Н.В., Швец А.Б., Самулев А.А.* Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении // Культура народов Причерноморья. – 2001. - №25. – С. 187-194.

семіотичні ресурси і уводить територію до глобального туристичного обігу і споживання.

Актуальність створення позитивного іміджу країни, у тому числі туристичного, визнається нині усіма експертами і розглядається серед найпріоритетніших завдань державної політики і безпеки. Позитивний імідж сприяє тому, щоби ту чи іншу країну поважали, щоби до неї їхали іноземні туристи, прагнули працювати закордонні бізнесмени та інвестори, врешті, щоби мешкати в ній було престижно. В умовах глобалізації туристичний імідж країни набуває статусу одного з основних ресурсів, що визначає її економічну, політичну і соціокультурну перспективу. Він слугує однією з визначальних складових національного бренду країни.

Чим зумовлена «магія» національного бренду країни? У першому розділі, коли йшлося про нову роль туризму в умовах глобалізації, ми вже звертали увагу на принципове значення національного бренду країни для її ефективного розвитку. Нагадаємо ключовою ланкою успішного національного бренду було визначено саме туристичну привабливість країни. У даному випадку пропонуємо з'ясувати алгоритм впливу національного бренду на свідомість індивіда і пов'язані із цим процеси.

Як ми знаємо, потреба мати свій неповторний образ зростає нині як ніколи. І для країни вона не менш важлива, чим для будь-якої великої кампанії. Зрештою, держава також пропонує іноземним компанія і іноземним громадянам певний продукт, а саме – себе як центр туризму, місця для бізнесу, ведення інвестицій, поставника якісних товарів тощо. Щоби залучити кошти, вона має створити пізнаваний, оригінальний, позитивний імідж. За умов якщо останній асоціюється з високими рівнем аттрактивності, естетичності, безпеки, комфорту, можливістю реалізації різноманітних туристичних практик тощо, то на певному етапі, як вже відзначалося на початку даного підрозділу, він набуває своєрідної «символічної цінності». Відтоді ця символічна цінність отримує цілком реальну «оціночну вартість», стаючи вже свого роду брендом.

Національний бренд тієї чи іншої країни перетворюється на її своєрідний ресурс, отримує, як і товарний бренд, додаткову вартість і стає важливою частиною загальної конкурентоспроможності території, у тому числі на міжнародному ринку туристичних послуг.

Така сила і магія впливу брендів зумовлена всеосяжним характером їхньої дії і здатністю впливати на різні рівні життєдіяльності суспільства – від індивідуального до соціетального. Звертаючись до універсальної природи людини, апелюючи до її цінностей і інтересів, бренди здатні ставати соціально значущими для багатьох. А у перспективі пропагувати свою філософію і впливати на суспільство у цілому. Багато в чому влада бренду ґрунтується на їхній міфологічній природі і загальнозначущих символах:

Передусім, бренди, як і міфи, відрізняє особливий компенсаторний принцип функціонування. Міфи, за визначенням відомого швейцарського психолога *К.Г. Юнг*, є різновид ментальної терапії для стурбованої і страждаючої людини в цілому. Розповідь або ритуальний повтор священних текстів і церемоній і шанування міфологічних образів за допомогою танців, музики, гімнів, молитов і жертвоприношень збуджують і охоплюють аудиторію підвищеними емоціями і підносять індивіда до ідентифікації з героєм.

Відповідним чином і бренди здатні на символічному рівні забезпечувати людям емоційну підтримку – «заміщати» втрати, дарувати надію, стимулювати до подальших дій. Створюваний при побудові стратегії представлення бренду певний чарівний, привабливий образ дарує споживачам території надію на реалізацію очікуваних бажань і мрій, сприяє ствердженню позитивної установки особистості. Наприклад: «Відкрий для себе чарівний світ Голівуду», «Рим – місто, де здійснюються усі мрії», «Венеція – відчую аромат романтики». Таким чином, бренди, як і міфи, акумулюючи почуттєві, ірраціональні прагнення людини, звільнюють їх у символічний світ, дозволяючи пережити усі пристрасті і фантазії.

Як і міфи, бренди створюються і виявляються крізь звернення до архетипів. Архетипи, згідно концепції *К.Г. Юнга*, є зміст колективного несвідомого – базисного, глибоко вкоріненого слою, на якім ґрунтується поверхневий шар особистісного несвідомого і який на відміну особистісній душі містить змісти і образи поведінки, які у всіх індивідів однакові. Таким чином, колективне несвідоме, будучи за природою надособистим, є загальна основа душевного життя кожного. Іншими словами, архетипи у формі колективного несвідомого, властиві кожному. При цьому ідеться не про конкретне, чітко окреслене уявлення, образ або емоції, а про певні предписання загального плану, що спонукають до активності і реагування на ситуацію. Саме цей пласт людської психіки, на думку *К.Г. Юнга*, лежить в основі міфів.

Подібно принципу конструювання міфу, архетипи також використовують при створенні брендів. Більше того, спільний для брендів і міфів компенсаторний принцип функціонування є не що інше, як звернення до універсальних архетипів Відродження, Творіння і Здійснення (хоч у кожному окремому випадку вибір архетипу зумовлений специфікою конкретного бренду). При цьому на вістрі просування бренду знаходиться ідейна концепція і вдалий слоган: «Відкрийте заново Ліван», «Малайзія – справжня Азія», «Дивовижна Індія» та ін.

Доволі показовим прикладом у цьому сенсі може бути системний досвід побудови бренду Великої Британії. Не усі країни так послідовно опікуються власною самоідентифікацією у світі. Приводом для ребрендингу країни стала стурбованість уряду станом справ у Британії в 1990-х роках. У 1997 році гасло «Cool Britannia» («Классная Британия») був запропонований рекламістом *Уоллі Уолінсом*, який консультував уряд Великої Британії. Окрім ідеї, британців привабило творче рішення: Cool Britannia лінгвістично співзвучний відомому гаслу XVII – XIX століть «Rule, Britannia» (Прав, Британія). *Олінс* лише вдало артикулював ідею, що існувала на підсвідомому рівні нації. «Cool Britannia» став символом оновлення, креативності і

майбутнього. Нове гасло мало репрезентувати молоду, стильну, постімперіалістичну націю з пріоритетом розвитку в галузі креативу. Такого роду ефективний бренд виходить далеко за межі туризму. Він охоплює різні сфери діяльності держави, у тому разі міжнародні економічні відносини.

Міфологічна природа бренду пояснює також і один з механізмів експансії процесу глобалізації – універсалізацію споживання товарів і послуг у різних за природою соціально-культурних спільнотах. Завдяки цьому глобалізація, з одного боку, спрощує спілкування людей і розвиває міжкультурні зв'язки, а з іншого – містить відому загрозу, що полягає в уніфікації культурного різноманіття.

Вагомою протидією експансії глобальної культури, здебільшого західного зразка, є тенденція до етноорієнтованості, що виявляється у прагненні народів зберегти свою самобутність і підкреслити унікальність історико-культурного досвіду. У нинішніх умовах етнічна ідентичність слугує орієнтиром до стабільності у перенасиченому інформацією нестабільному світі. Прагнення повернутися до витоків, коренів спостерігається сьогодні у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства. Доволі помітним воно є і у практиці створення та управління національними брендами. У якості приклада пропонуємо розглянути національний бренд Шотландії, де проблема збереження національної ідентичності у складі Великої Британії, вдало вирішується у тому числі за рахунок яскравого етноорієнтованого бренду.

Червоне і сине або блискавичність національного бренду Шотландії

У 1994 році Агентство економічного розвитку Шотландії «Scottish Enterprise» запустило проект «Scotland the Brand», початковою метою якого було сприяння передусім туристичному бізнесу в Шотландії, розвиток шотландської національної культури і її просування закордон, а також розширення експорту продукції шотландських компаній.

Протягом перших трьох років діяльність у межах проекту обмежувалася культурними заходами на кшталт фестивалів у тих містах Великої Британії, де існували шотландські спільноти, та публікацією брошур про Шотландію, що розповсюджувалися по аеропортах і туристичних бюро. Однак у 1997 році агентству вдалося залучити до співробітництва низку великих компаній, що дозволило вивести проект на якісно новий рівень.

Було замовлене спеціальне дослідження, метою якого стало з'ясування «образу Шотландії» всередині країни і закордоном, з'ясування понять, з якими

асоціюються Шотландія і шотландці, пошук базових цінностей національного бренду. За допомогою кількамісячних інтерв'ю було встановлено, що у навколишньому світі Шотландія має свій оригінальний, пізнаваний, однак дещо поверховий образ, у якому поєднуються клітчасті спідниці і волинки; красива, хоч і сувора природа; гордий, патріотичний, хоробрий, але патріархальний і трохи несучасний народ.

На основі результатів дослідження було розроблено стратегію по просуванню національного бренда Шотландії, спрямованого на закріплення позитивних складових образу країни і одночасного усування негативних. У якості пріоритетного напрямку було визначено поборення уявлення про технологічну відсталість Шотландії, яка у бізнесовому плані завжди перебувала у тіні великої і більш розвинутої Англії. Для цієї мети передбачалося використовувати ресурси, які мали шотландські компанії.

У 1997 році в Единбурзькому замку був презентований «Scotland Device» - логотип у традиційну червоно-синю клітинку. Новий символ представив Дональд Дьюар, один з найстаріший і найвідоміших у Шотландії бізнесменів, керівник компанії – виробника спритних напоїв «John Dewar». Тоді ж «Scotland the Brand» було перетворено на своєрідний національний «знак якості», що красномовно засвідчував шотландське походження продукції і символізував основні цінності Шотландії як національного бренду – почуття ідентичності, працьовитість, історичні традиції.

Із того часу близько 330 компаній отримали право ставити логотип Шотландії на свої товари, причому це необов'язково мала бути традиційна національна продукція на кшталт віскі або текстилю. Зокрема, «British Telecom Scotland» или «Bank of Scotland» розміщують це зображення на свої рекламні матеріали, рахунки та інші документи, знаком «Scotland» користуються виробники електроніки, програмного забезпечення, нафтопродуктів і представники інших сфер сучасних технологій, з якими прагне асоціюватися Шотландія.

Розроблено систему вимог до товарів, що претендують на отримання логотипу: продукт має виготовлятися у Шотландії і відповідати галузевим стандартам якості. Окрім того, існують вимоги до фірми виробника: бездогання репутація, щорічний оберт не менше 50 тис. ф.ст., постійне вдосконалення якості продукції. Близько 20% компаній, які звернулися у 1997 році за ліцензією «Scotland the Brand» отримали відмови у зв'язку з невідповідністю критеріям якості. При цьому за право розміщення логотипу Шотландії компанії сплачують відносно невелику суму.

Наприкінці 1990-х років у рамках «Scotland the Brand» було створено інститут так званих «посланців», у ролі яких виступають відомі актори, спортсмени, бізнесмени шотландського походження. Вони беруть участь в акціях, що організовуються у межах проекту, а також надають допомогу у просування на закордонні ринки шотландських компаній.

У 2002 році у діяльності «Scotland the Brand» відбулися зміни. Фінансований державою проект був перетворений у приватну компанію, яку очолив відставний бізнесмен Нік Кюнсберг, який пропрацював на керівних посадах шотландських компаній понад двох десятиліть. Серед найважливіших завдань оновленої організації – подальше розширення національного бренду Шотландії, утвердження нових цінностей, проведення рекламних акцій, а також перетворення «Scotland the Brand» на справжній елітний клуб національних компаній, які будуть отримувати реальну вигоду від приналежності до нього завдяки посиленої рекламі національного бренду Шотландії у цілому.

Таким чином, актуалізація у національному бренді етнічних характеристик народу відкриває перед державою нові можливості. Міфологічна природа національного бренду, який продукує певні національно-культурні символи нації, допомагає сформувати режим найбільшого сприйняття, лояльного ставлення до країни з боку потенційних споживачів її товарів і послуг, у тому числі туристичних. Це дозволяє розвивати туризм, сприяє притоку інвестицій у економіку країни, регіону, міста. Водночас національний бренд живить, розбурхує національні ідентичності народу, виокремлює його культурний ресурс з поміж інших, перетворює його на важливу складову загальної конкурентоспроможності держави.

4.2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ

Чому саме туристичний імідж країни? Перед тим як перейти до викладу основного матеріалу даного параграфу хотілося зробити декілька попередніх зауважень, що стосуються доцільності окремого висвітлення у межах курсу саме туристичного іміджу країни, а не образу чи бренду.

Передусім відзначимо, що у реальному житті туристичний образ і туристичний імідж країни іноді складно відокремити. Обидва, як нам відомо, передбачають певну ідеалізацію території. Однак якнайчастіше ми маємо справу саме із туристичним іміджем, який продукується інформаційним середовищем.

З проблемами створення туристичного іміджу певних території, які чимраз постають серед найважливіших, будуть мати справу й майбутні фахівці з туризму. Для цього їм знадобиться не тільки суто прикладне знання специфіки туристичних ресурсів і національно-культурних традицій країн світу, що теж є необхідною складовою професійної компетенції і засвоюється у процесі вивчення курсу, а й опанування вихідними теоретико-

методологічними основами створення туристичного іміджу країни і будь-якої її складової частини – регіону чи міста.

Водночас імідж, особливо туристичний, є й основою для створення загального іміджу держави, формування її національного бренду. Не випадково саме туристичний імідж, в силу своїх особливих представницьких, репутаційних функцій, важливих не стільки на внутрішньому, скільки на міжнародному рівні, розглядається нині поряд із політикою і спортом. Тобто серед конкретних знакових образів, що безпосередньо впливають на загальне сприйняття держави і її конкурентоспроможність.

Зважаючи на вищесказане, не можна не помітити, що імідж країни і імідж держави, як власне й поняття «країна» і «держава» не зовсім тотожні. Структура іміджу держави буде включати, передусім, імідж державних інститутів: імідж глави держави, органів державної влади і силових структур, правлячої політичної еліти державної бюрократії (в інформаційних війнах держав, як відзначають фахівці, саме на їхній критиці зосереджено основну увагу). Тоді як імідж країни акцентує увагу на цивілізаційних характеристиках, особливостях національної культури, традицій, віросповідання, менталітету, різних історичних і географічних параметрах території. Усе це робить імідж країни, у даному випадку туристичний, визначальним для туристичного країнознавства.

Соціально-психологічний механізм впливу феномену іміджу. Погляд на територію як на інформаційно-іміджевий продукт, орієнтований на споживача територіальних ресурсів, у даному випадку – туриста, вимагає усвідомлення механізму соціально-психологічного впливу феномену іміджу.

Передусім слід відзначити, що імідж витупає своєрідним посередником між суб'єктом[1] (країною) і суспільним середовищем («споживачами території»). В ході такої взаємодії, при сприйнятті іміджу реципієнтами, країні приписують властивості, що характеризують її як психологічний

[1] Звісно, що у строго психологічному сенсі країна не є суб'єктом, однак суб'єктами є її люди.

суб’єкт, який вміє мислити, відчувати емоції, має власний характер, темперамент та інші властивості, притаманні людині. Таким чином, респонденти приписують країні певні стійкі, інваріантні особистісні характеристики.

Персоніфікація країни, що відбувається внаслідок її іміджування, дозволяє виокремити в іміджі країни три символічні структури. Перша символічна структура – аналогічна *«Я-концепції»* в індивідуальному іміджі, у ній виявляється те, якою бачить себе країна, тобто її громадяни і суб’єкти, які займаються іміджуванням. Тут формується уявлення про те, якою країна є насправді, побачена очами внутрішньої аудиторії – власним народом.

Друга символічна структура має схожість з концепцією «ідеального Я» і може бути названа *«ідеальна країна»*. Ця структура демонструє уявлення об’єкта іміджування (у даному випадку самої країни) про те, якою вона (країна) хотіла би бути, якою хотіла, щоби її сприймав навколишній світ.

Третю символічну структуру можна умовна назвати *«образ країни у інших»*. Вона показує, якою дана країна виглядає в очах закордонної аудиторії. Ця символічна структура точніше відображає те, якою країна є насправді, чім структура перша, що несе на собі відбиток надлишкової суб’єктивності.

Дані символічні структури зазвичай не співпадають між собою, що мотивує діяльність зі створення і корегування іміджу. Завданням іміджування у такому випадку стає наближення цих символічних структур, того, якою країна є насправді, якою хотіла би виглядати на міжнародній арені і якою її реально сприймає закордонна аудиторія.

Прагнення наблизити між собою другу і третю символічні структури (умовно позначені як «ідеальна країна» і «образ країни у інших») породжує діяльність з корегування іміджу, що спрямована на досягнення сприйняття цільовою аудиторією тих якостей, які країна вважає доречним мати насправді. З одного боку це є основою для самопрезентації країни у зовнішньому світі, з іншого, спонукає до необхідності дійсно культивувати у

собі необхідні риси, які стверджують імідж, роблять віртуальний імідж реальним, осмислювати реальність з позицій певного бачення країни. Відповідно, стимулюється високий рівень безпеки, розвиток інфраструктури, покращення сервісу, суспільно-політична стабільність, що постають серед найважливіших умов розвитку туризму і слугують невід'ємними рисами ефективного туристичного іміджу будь-якої сучасної країни.

Туристичний імідж країни, як і будь-який інший імідж, має подвійну природу. Будучи образом країни для закордонної аудиторії, імідж до певної міри є також і образом соціальної групи (тобто народу даної країни) для суб'єкта – реципієнта іміджу. Тому побудова іміджу відбувається у відповідності з уявленнями суб'єкта про характеристики групи, для якої вибудовується імідж. Іншими словами, особливості іміджу країни, орієнтованого на сприйняття його закордонною аудиторією, багато у чому залежать від вимог, що висуває до нього той чи інший реципієнт. Цілком очевидно, що імідж країни орієнтований на сприйняття його західною аудиторією, може відрізнятися від іміджу, орієнтованого на просування на Схід або у країни, скажімо, Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Імідж країни є результатом іміджування – роботи по узгодженню цивілізаційних імпульсів країни з колективним соціокультурним досвідом регіону, якому адресовано імідж. Окрім іншого, це вимагає врахування політичних, етнічних, лінгвістичних, конфесійних та ін. характеристик різних країн і народів (загальні уявлення про строкатість країн сучасного світу представлено у другому розділі). Таким чином, імідж країни є суб'єктивним соціально-психологічним явищем.

В основі мотивації по створенню туристичного іміджу країни покладено практичну необхідність і прагнення використовувати його результати для тих або інших цілей. Водночас, варто відзначити і певну психологічну мотивацію, пов'язану із потребою людей у визнанні культурних здобутків народу і підвищенні власної культурної самооцінки як громадян даної країни і як наслідок – досягнення національного

психологічного комфорту. Ці два типи мотивації якнайчастіше поєднуються у діяльності з конструювання іміджу країни. Збіг психологічної мотивації іміджування із зовнішньою прагматичною мотивацією дає можливість реалізації символічної структури «ідеальна країна» і її унікальних властивостей, а також сприяє загальній конкурентоспроможності країни, перетворенню її на успішний національний бренд.

Туристичний імідж буде органічним і природнім для країни, якщо він співпадає із реальними рисами свого праобразу, системою цінностей і домінуючих культурних архетипів. Такий імідж не потребує штучного культивування, образ країни просто втілюється у ньому, як у своєму дзеркальному відображенні.

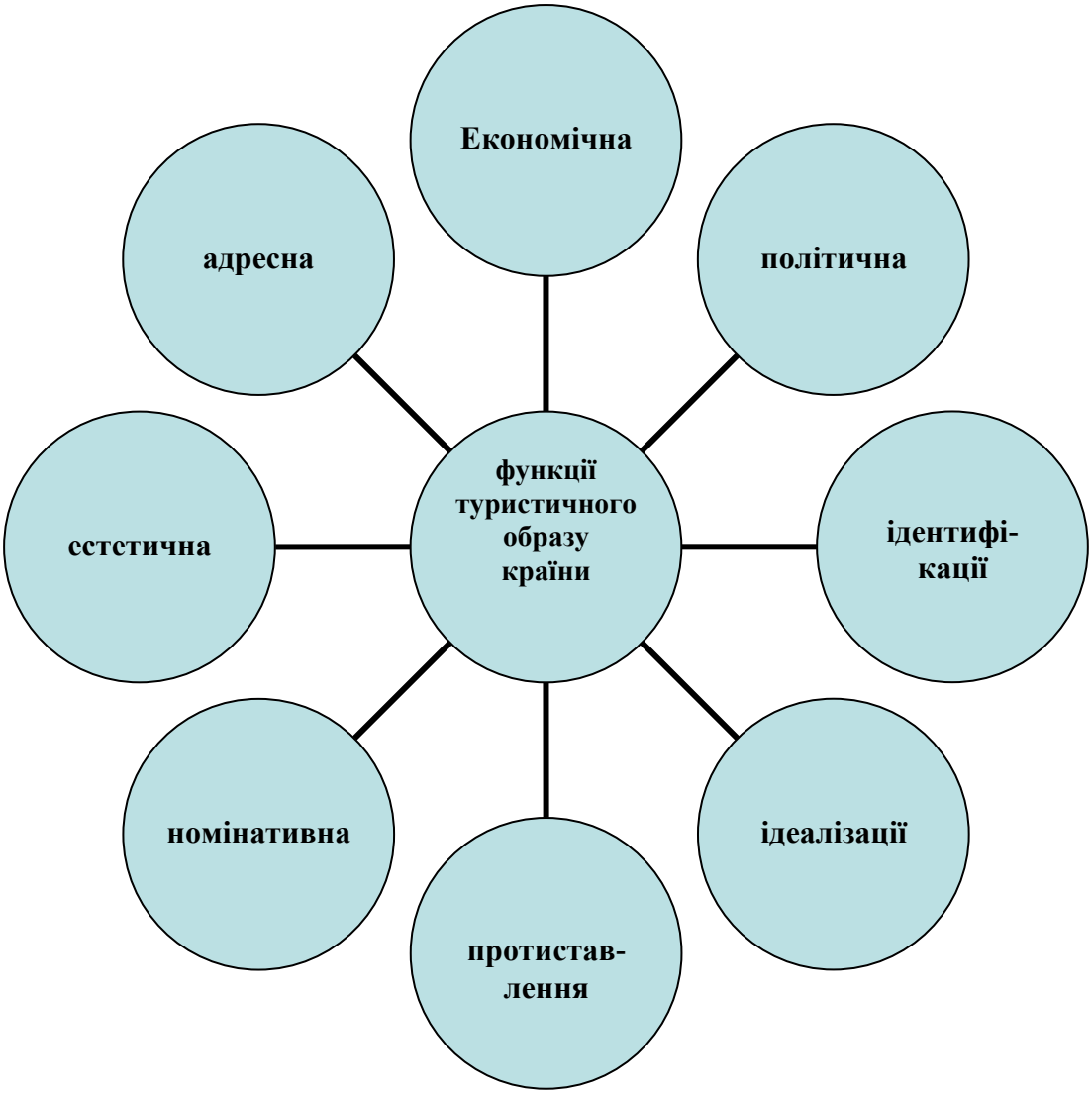
Як соціально-психологічний феномен туристичний імідж характеризується також низкою *властивостей.* У першому наближенні серед них можна виокремити наступні:

- Імідж країни *інформативний*, він повідомляє про певну сукупність ознак, що властиві суб'єкту-прообразу, тобто даній країні. Ці ознаки можуть існувати об'єктивно або приписуватися об'єкту творцями іміджу, що робить можливим створення образу, який має задані властивості або перетворення існуючого іміджу для досягнення поставлених завдань.
- Туристичний імідж *повідомляє значимі якості країни* – особливості географічного положення, кліматичні умови, особливості рельєфу та ін. Прикладом може бути Австрія, відома гірськолижникам всього світу. «Гірськолижна країна номер один», «Зимова столиця Альп» – як тільки не називають цю країну. Або ж «Фінляндія – країна «тисячі озер»», «Норвегія – «країна Фьордів»».
- Втілює *індивідуальність* – те, ще вирізняє країну з-поміж туристичних центрів.
- Імідж країни *динамічний*, він залежить від багатьох чинників, що можуть змінювати власне значення. Тому сам імідж не є чимось

незмінним. Його атрибути перетворюються, видозмінюються у відповідності до змін у самому суб'єкті-прообразі або у груповій свідомості цільової аудиторії.

- Імідж *активний*, він здатен впливати на свідомість, емоції, діяльність, соціально-географічну систему країни. Відповідно, люди відчувають певну симпатію до території, прагнення її відвідати.
- Туристичний імідж *характеризує експресивний, виразний бік образу певної країни*, він завжди емоційно забарвлений і спрямований більшою мірою на ірраціональні пласти свідомості аудиторії, якій адресований. Це так званий *«душевний образ»* країни, наприклад, «Фіджі – рай для закоханих».
- Імідж *ситуативний, мінливий і гнучкий*, оскільки являє собою систему соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів, на який розраховано його сприйняття. Ці методи програмування опосередковані соціокультурними еталонами, що склалися у глобалізованому світі, психологічними особливостями цільової аудиторії, зовнішньополітичною ситуацією і кон'юнктурою.
- Туристичний імідж *артикулює або руйнує стереотипи* – усталені уявлення про країну. Стереотипні установки є достатньо сильними і ґрунтуються, передусім, на переживаннях, симпатіях та антипатіях. Тому люди не вважають за необхідне їх аргументувати. Звідси виходить не тільки їхня упередженість, а й чимала регулююча сила – стереотипи багато в чому впливають на поведінку і стосунки людей. Стереотипи, пов'язані з образом країни, можуть мати найрізноманітніший характер: етнічний, релігійний, політичний, естетичний, побутовий. У своїй сукупності вони викликають до життя стійкі асоціації, пов'язані з будь-якої інформацією про країну, і створюють природну базу для формування її іміджу.
- Імідж має *атрибути бренду* – загальноприйнятий логотип и слоган країни.

Функції туристичного іміджу. Зрештою, туристичний імідж *функціональний*. Функціональність іміджу виявляється у тому, що він не є самоціллю. Імідж потрібен країні для реалізації певних завдань. Серед основних функцій туристичного іміджу, що схематично представлені на рис. 4.1., можна назвати наступні: *економічна, політична, ідентифікації, ідеалізації, протиставлення, номінативна, естетична, адресна*. Розглянемо їх більш докладно.



Економічна. Основним показником успішного туристичного іміджу є *збільшення потоків туристів і доходів від туристичної діяльності*. Хоч вигода від створення позитивного туристичного іміджу не вимірюється суто економічними показниками доходів від туризму. Як відзначалося,

туристичний імідж здатен вливати на загальну конкурентоспроможність території, слугувати чинником просування усіх її товарів і послуг.

Політична. В умовах глобалізації і загрози стирання національних відмінностей туристичний імідж допомагає країні закріпити власну національну ідентичність, самобутню культуру, своє історичне право суверенної держави, а значить успішно протистояти глобалізаційним викликам і конкурувати на міжнародних ринках.

Туристична привабливість значно збільшує можливості проведення у країні міжнародних форумів, фестивалів, конкурсів. Будь-який міжнародний захід розважальної спрямованості – Олімпіада, Євробачення, Чемпіонат з футболу – це подія, передусім, політична. Вона являє важливий шанс, який прагнуть вибороти усі країни. Адже це унікальна можливість представити нові проекти, розповісти світові про власні досягнення, «презентувати», так би мовити, країну, користуючись увагою міжнародної преси. Та й сам факт вибору країни у якості приймаючої сторони підкреслює міжнародне визнання її надійності, підвищує довіру до неї і, водночас, значно збільшує кількість наступних відвідувань з метою туризму. Так, наприклад, в результаті активної цілеспрямованої політики просування туристичного іміджу Південно-Африканської Республіки країна приймає нині близько 50% усіх конференцій, що відбуваються на Африканському континенті.

Ідентифікації. Ця функція дозволяє полегшити сприйняття інформації. Здебільшого масова свідомість готова отримувати лише ті відомості, що включають основні параметри, аніж аналізувати усю безліч інформації.

Ідеалізації. Вона покликана забезпечити режим найбільшого сприйняття образу країни, проектуючи на аудиторію ті її характеристики, що є найпривабливішими для певної цільової аудиторії. Так, якщо в Україні Угорщина просуває Будапешт, то у Німеччині упор робиться на термальні джерела. На сайті Естонії привітання різними мовами відрізняються за змістом. Для російськомовної аудиторії увага акцентується на вражаючій зміні Естонії порівняно з радянським періодом, а для англійців обіцяється

стільки дивовижних відкриттів, скільки бачила Аліса у країні Чудес (використано персонаж близький серцю кожного британця).

Протиставлення. Конструюється на основі інших образів, образів інших країн або минулого образа країни. Наприклад, «Україна не Росія» або «Закарпаття – «Українська Швейцарія»» тощо. Орієнтована на створення підґрунтя позитивного образу.

Номінативна. Позначає (виокремлює, відсторонює, диференціює) країну в певній геополітичній ситуації і серед інших держав, демонструє її відмінні риси.

Естетична. Покликана облагородити враження, що справляє країна на суспільство.

Адресна. Передбачає наявність зв'язку між іміджем країни і цільовою аудиторією для якої він призначений, відповідає на потреби і запити аудиторії.

«Маркетинг іміджу». Імідж країни має декілька пластів і різних сторін. Для його оцінки бажано знати, яким чином він сприймається всередині держави та за її межами. В залежності від багатьох умов кожна країна має у найбільш загальному сенсі позитивний чи негативний імідж. Чітке визначення стану іміджу, так би мовити «маркетинг іміджу», дозволяє, за словами *А.П. Панкрухіна*, збагнути в якому напрямку його потрібно розвивати. Загалом, можна виокремити наступні стани іміджу:

- *Позитивний імідж.* Венеція, Сінгапур, Париж в масовій свідомості безумовно асоціюються здебільшого зі своїми перевагами, будь то архітектурна екзотика, фінансовий добробут, багате історичне минуле або високий культурний рівень. Такий імідж потребує не змін, а актуалізації, підтвердження очікувань і розповсюдження на якомога ширше коло зацікавлених осіб.
- *Слабко виражений імідж.* Та чи інша країна може бути відносно невідомою цільовим групам споживачів. Основні причини – малі розміри,

невизначеність конкурентних переваг, відсутність реклами, небажання привертати до себе увагу.

- *Занадто традиційний імідж.* Імідж, що ґрунтується на сягаючих давнини асоціаціях, не дозволяє представити країну динамічною, сучасною, а це відштовхує чимало цільових груп. Великобританія, наприклад, з приходом свого часу до влади лейбористів на чолі з Тоні Блером почала активно просувати ідею оновлення свого образу. У відповідності з його концепцією, уявлення про Англію як про консервативну країну, що сповнена замків, двоповерхових автобусів і смішних поліцейських «боббі» мали відійти в минуле. На думку лейбористів, покриті соломою старі будинки з доглянутими садками і підвісними кошиками біля входу мали перетворитися на багатоповерхові будинки. А гвардійці Її Величності, джентльмени в котелках, що поспішають на роботу в Сіті, бабусі з пуделями і пишність парадів біля двору королеви виглядали занадто сумовито, отже не могли розглядатися в якості символів Лондону і повинні були відійти в минуле. За такі прагнення уряд Тоні Блера був неодноразово критикований.
- *Суперечливий імідж.* Чимало столичних та інших великих міст мають певні переваги, однак водночас вони нерідко асоціюються зі смородом, забрудненою водою, занадто інтенсивним рухом, зосередженням злочинності тощо. Визнані центри розваг мають репутацію наркотичних центрів.
- *Змішаний імідж.* Часто в іміджі країні співіснують позитивні та негативні риси, ще непов’язані між собою. Так, Італія (як і багато інших країн) виглядає для її відвідувачі доволі привабливо, втім, до тих пір, поки турист не зіштовхнувся зі страйком авіаційних, залізничних або готельних службовців.
- *Негативний імідж.* Наприклад, Детройт – визнана столиця криміналу Америки, Колумбія – зосередження мафії, Ліван – центр громадянських і військових сутичок, Бангладеш – апофеоз бідності.
- *Надмірно привабливий імідж.* Ряд територій вже зіткнулися з необхідністю регулювання потоків відвідувачів в бік зменшення їхньої

кількості. Так, Каліфорнія свідомо відмовилася від модернізації і розширення можливостей забезпечення водою і колекторами, щоби уникнути нових будівництв. Ефективним заходом в справі зменшення напливу туристів є підняття ставок, тарифів, мита.

Методологічні принципи іміджування країни. Вивчаючи туристичний імідж території або працюючи над його створенням потрібно виходити з того, що будь-яка країна це – унікальний за складом конгломерат цінностей, національних інтересів, специфічних властивостей географічного положення, характеристик внутрішньодержавної економічної системи, соціальних і політичних процесів, етнічних і культурних особливостей, традицій, звичаїв та інших характеристик і процесів, що еволюціонують у мінливому суспільстві.

Певна річ, що за такої строкатості відображення у межах іміджу, нехай навіть галузевого (у даному випадку, туристичного), якогось комплексного уявлення про країну виявляється непростим завданням. Тому приступаючи до іміджування країни варто дотримуватися певних методологічних принципів, застосування яких стане своєрідними дороговказами на шляху до послідовного і якомога повнішого відображення туристичної привабливості території. Серед таких принципів варто виокремити наступні

- Слід враховувати, що туристичний імідж відображає не тільки якісь природні або історико-культурні пам’ятки. Він також формується у межах певної соціальної групи, яка внаслідок іміджування поширює свій вплив до рівня світового співтовариства.
- Іншими словами, імідж країни значною мірою залежить від її сприйняття власними громадянами. У свій час ще *З. Фрейд* відзначав, що індивіди будь-якої згуртованої спільноти ідентифікуються з її ідеальним «его» (ідеальним стереотипом). По мірі росту і визрівання сукупності це «его» набуває значення колективного натхненника для її членів. Яким би загальним не було це твердження, воно наводить на думку, що ставлення громадян до своєї країни визначається тим, якою

репутацією вона користується. Саме тому імідж території має бути визначеним, розповсюдженим і зрозумілим, адже в кінцевому рахунку відношення народу до своєї країни і держави є відображенням її іміджу.

- Водночас, зовнішній туристичний імідж країни формується багато в чому в залежності від того, які матеріальні та духовні цінності вона експортує. Так, Рим свого часу, за словами *З.Бзежинського,* – експортував закони, Англія – парламентську партійну демократію, Франція – культуру і республіканський націоналізм, а Сполучені Штати – експортують науково-технічні новації і масову культуру.
- При всьому розмаїтті характеристик країни, що значною мірою ускладнює процес іміджування, кожна країна має певний стрижневий (ядерний) або базовий образ. Він є основою, що забезпечує іміджеву репрезентацію країни. В однієї країни – це неповторна природа, в іншої – національна культурна спадщина, що слугують так би мовити ключовим туристичним атрактором. За умов вдалого визначення такого базового образу, він передбачає подальше відгалуження і продукування вторинних і підтримуючих образів. Останні використовуються передовсім з метою «згущення» базового. Ефективне моделювання образу країни і представлення його в інформаційне середовище пов’язане з розробкою альтернативних варіантів, порівняння яких і остаточна оцінка їхньої раціональності мають провадитися з точки зору конкретної мети іміджування.
- Імідж сприймається суб’єктом, на який спрямований його вплив, і є результатом психічного відображення даного образу (країни) як об’єктивного явища. Тому ефективний імідж не може являти собою суто штучне утворення, а має відображати об’єктивні риси і характеристики свого прообразу. Наприклад, генетичні і культурні коди, архетипи та інші цивілізаційні характеристики країни. Імідж країни не буде достовірним, якщо не має під собою об’єктивної основи.

- Оскільки у процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, то імідж не обов’язково має являти собою точну копію відображуваного. Якщо говорити про Україну, то, як нам відомо, фактично цивілізації, відомої як «Київська Русь», нині не існує. Однак міф про неї продовжує жити, а її віртуальний образ зафіксований на генетичного рівні, в історичній пам’яті й у стереотипах національної свідомості.
- Процес створення іміджу має бути активним і цілеспрямованим. Це припускає актуалізацію бажаних і важливих для сприйняття цільовою аудиторією відмінностей країни і затушовування таких її характеристик, що мають негативне забарвлення.
- Центральне місце у туристичному іміджі країни в умовах глобалізації мають посідати символи, що відповідають за його індивідуалізацію. Вони мають підкреслювати індивідуальні якості свого праобразу. Такі символи повинні відображати домінуючі архетипи і культурні коди країни і легко засвоюватися народами, які належать до даної цивілізаційної культури. Однак вони можуть бути незрозумілими людьми інших країн, що знаходяться у іншій цивілізаційній і культурній парадигмі. За такої ситуації основне завдання полягає перекладі індивідуальних національних символів на мову загальноприйнятих значень, щоби зробити імідж розпізнаваним і зрозумілим для цільової аудиторії. Незважаючи на такого роду складності*, елементи унікальності неодмінно мають бути присутніми в туристичному іміджі країни.*
- Серед найважливіших методологічних принципів формування туристичного іміджу країни є ступінь відображення її цивілізаційних характеристик. Імідж країни, у якому акцентовано її цивілізаційний статус дозволяє створити привабливий і емоційно виразний образ. За відсутності елементів цивілізаційної унікальності імідж країни буде сприйматися як незавершений, неповний.

- Непорушним методологічним імперативом туристичного іміджу країни мають бути романтичні і героїчні інтенції минулого і сучасності країни. Країна має пишатися свої досягненнями і перемогами у різних галузях суспільного буття.
- Туристичний імідж країни потрібно розглядати як механізм реалізації *культурного експорту країни*, що дозволяє сформувати певні «групи лояльності» з відповідним позитивним сприйняттям країни і бажанням долучатися до її культури. Такий імідж має відображати також і основні духовні цінності країни.

Символічний капітал культури в структурі туристичного іміджу. Зважаючи на парадигму туризму XXI століття (див. 1 розділ), позитивний образ культури у світових каналах комунікацій відіграє вирішальну роль для розвитку туризму і загальної конкурентоспроможності країни. Тим самим питання про роль символічного капіталу культури в інформаційному полі, за допомогою якого формується віртуальний образ культури, набуває не абстрактно-теоретичного, а цілком практичного значення.

Відомий французький соціолог П. Бурдье відносить до символічного капіталу культури колективну пам’ять, суспільні цілі, проекти, культурні символи, духовну сферу соціуму. Вважається, що символічний капітал ґрунтується на вірі і визнання тих мільйонів людей, які вважають подібний капітал цінним для себе та інших. У цьому сенсі капітал культури має реальну владу над суспільною свідомістю. Символічна влада культури наділена якістю «кредиту довіри»: це влада, яку ті, хто їй підпорядковується, дають самій культурі (і тим, хто її представляє). Іншими словами, символічна влада культури існує лише тільки тому, що їй підпорядковують мільйони людей, які вірять у її цінності, принципи і традиції. Бурдье П. порівнював символічний капітал культури із харизмою політика: і те і інше тримаються на віруванні і слухняності і являють собою «магічну могутність над групою». Відповідною харизматичною складовою постає культура країни у структурі її туристичного іміджу.

В умовах глобалізації культура розглядається серед чотирьох галузей світової влади поряд із військовою сферою, економікою і технологіями. Як наслідок, можна спостерігати, що світ почав свідоміше і дбайливіше ставитися до підтримки свого культурного різноманіття., до збереження культурної самобутності. Яскравим прикладом може бути нове гасло китайських реформ: «Китай стане суспільством загальної гармонії у XXI столітті», що відображає впевненість політичної еліти країни у тому, що китайський шлях модернізації принесе країні процвітання за допомогою зміцнення традиційних конфуціанських цінностей. У цьому ж контексті слід розглядати й створення інститутів Конфуція, яких чимраз більше стає у всьому світу, у тому числі і в Україні. Аналогічний процес відбувається нині в Індії політична еліта якої почала пишатися своєю багатою самобутньою культурою, що знайшло відображення у слогані «Незвичайна Індія!»

Окремим прикладом постає Японія, до якої після Другої світової війни було негативне ставлення як до агресора; якості японської продукції, як і самим японцям не довіряли. Сьогодні ж Японія є серед загальновизнаних лідерів світового розвитку, що відбулося не тільки за рахунок запровадження високих технологій. Значною мірою це стало можливим внаслідок просування культурного іміджу країни за кордоном. У багатьох країнах почали створювати японські культурні центри, проводити інформаційні заходи, що розповідали про японські традиції, філософію, культуру, музику, національну кухню тощо. Почали просувати й сучасну японську поп-культуру, розповідати про життя молоді, показувати японське кіно. Як наслідок, усе японське сьогодні надзвичайно популярне. Багато хто навчився їсти суші і роли, користуватися японськими паличками для їжі, із задоволенням вживає зелений чай.

Приклади ефективного використання культури різними країнами можна продовжувати. Та більш важливим буде зробити висновок про те, що саме із культурної експансії починається експансія бізнесова. Популяризація культурних цінностей дозволяє створювати умови для лояльного ставлення

потенційних споживачів тих товарів і послуг, що мають відношення до даної культури. Повною мірою це стосується туризму, розвиток якого сприяє притоку грошей у економіку країни, регіону, міста. Отже інтенції, які продукує туристичний імідж мають бути неодмінно співзвучними глибоким традиціям національної культури. Цей символічний капітал не можна сконструювати штучно, «магія» його символічного впливу ґрунтується на суспільному резонансі всередині країни, який екстраполюється зовні енергетикою національної культури. Саме у такій площині слід розглядати взаємодію культури і туристичного розвитку країни, де культурна спадщина постає серед найважливіших умов створення її позитивного туристичного іміджу.

Алгоритм створення туристичного іміджу країни вимагає послідовного структурування її позитивних образів. Для цього російський дослідник *Кашлев Ю.Б.* пропонує скористатися загальновідомою послідовністю знайомства з певною «terra incognita» – невідомою землею. Послідовність питань, що задаються при бажанні познайомитися з новою країною, визначає черговість формування образу.

Черговість постановки питань виглядає наступним чином:

1. *Де розташована країна?*
2. *Що в ній цікавого?*

- *історико-культурна спадщина;*
- *природно-ресурсний потенціал.*

3. *Який народ країни (ментальність духовні цінності та ін.)?*
4. *Що виробляють в країні?*
5. *Які прагнення народу?*

При відповіді на ці запитання пропонується вибудувати наступну послідовність формування образу держави:

По-перше. Передусім проецирується *політико-географічний образ* (ПГО) країни у вигляді вигідного політико-географічного положення, на який будуть накладені наступні образи;

По-друге. На сформований ПГО накладається привабливий і властивий лише для даної території *природний-ресурсний образ* (ПРО) у вигляді живописного, але ємкого історико-культурного і природного ландшафту;

По-третє. Отриманий природно-географічний портрет набуває цивілізаційних рис завдяки *цивілізаційно-культурному образу* (ЦКО) у вигляді національного культурного символу, що втілює історичну спадщину країни і відомий всьому світові;

По-четверте. На гармонійний природно-цивілізаційний фон накладається *соціоментальний образ* (СМО) народу у вигляді в цілому позитивного персонажу;

По-п'яте. Позитивність СМО підкріплюється результатами праці народу у вигляді *виробничо-економічного образу* (ВЕО) як символу добробуту, могутності та впливу держави;

По-шосте. Висвітлюється прагнення держави та історичні перспективи – *національно-ціннісний образ* (НЦО), що вказує на пріоритетну національну мету, сенс буття.

Отже, послідовність формування образу країни відбувається у напрямку від ПГО до НЦО. Вважається, що інший підхід порушує логіку і може спричинити невідповідність реально існуючій картині. Насправді неможливо збагнути, чому народ певної держави прагне лише до тих чи інших цінностей, не знаючи, який економічний потенціал суспільства (ВЕО). Так само неможливо зрозуміти, яким чином формується економічний потенціал, якщо відсутнє уявлення про національну ментальність (СМО), а збагнути, чому народ такий, якій він є, можливо, лише проаналізувавши його історико-культурні традиції (ЦКО). Давно доведено, що природно-географічне оточення народу завжди було надихаючим імперативом в культурному розвитку, тому природні образи щільно переплетені в образах народної творчості.

Далі *Кашлев Ю.Б.* пропонує приступити до структурування образів держави, які підрозділяє на шість видів, а саме:

1. Політико-географічний образ – ущільнення, концентрація провідних географічних знаків, символів, характерних рис країни в політичному відношенні. В масовій свідомості ПГО ідентифікує державу з певною частиною світу і в певному оточенні держав. Так, СРСР уявлявся як одна шоста суші, Росія – як Євразія, США – Новий світ, європейські країни – Західна Європа або Старий Світ, Китай – Піднебесна, Швейцарія – Перлина Альп, Фінляндія – Суомі, Італія – Апенніни і т.д.

2. Природно-ресурсний образ – ущільнення, концентрація найважливіших ознак і символів національних ресурсних багатств в природному, ландшафтному або кліматичному відношенні. У масовій свідомості ПРО ідентифікує державу з деякими, властивими лише їй символами природи. Так, Японія – Країна висхідного сонця, Корея – Країна ранкової свіжості, Канада – Країна клинового листка, Англія – туманний Альбіон, Росія – країна снігу і морозу, США – Дикий Захід. Таким ж виразними символами країни є деякі тварини, ареал розповсюдження яких здебільшого концентрується в даній країні й традиційно використовується в символіці. Наприклад, Росія – країна ведмедів, США – білих орлів, Африка – слонів, Китай – панди і т. д.

3. Цивілізаційно-культурний образ – ущільнення, концентрація національних культурних знаків, символів і характеристик народу, країни в історичному і цивілізаційному вимірах. ЦКО неодмінно мусить гармонувати з ПГО і ПРО, оскільки він вносить яскраві та розпізнавані риси в образ країни. ЦКО покликаний ідентифікувати державу і її народ з культурно історичною спадщиною світового значення. Бажано щоби культурно-історичний символ мав всесвітнє значення, був занесений до реєстру пам’яток історії і культури ООН. Наприклад, в Англії до таких пам’яток належать башта Вестмінстерського абатства, у Франції – Ейфелева вежа, в Італії – Колізей, в Греції – Акрополь, в Росії – Кремль, в Україні – Софійський собор, Києво-Печерська Лавра, архітектурний ансамбль історичного центра Львова.

4. Соціоментальний образ – ущільнення концентрація провідних ознак, символів, рис народу в ментальному відношенні. СМО ідентифікує народ з характерними, найтиповішими соціально-психологічними ознаками. Так, німці – точні й пунктуальні, американці – діловиті, японці – увічливі та дотримуються традицій, французи – непостійні, англійці – манірні, китайці – працелюбні, індійці – загадкові, італійці – романтичні і т.д. Завдяки усталеного в свідомості світової спільноти СМО можна виявити ту галузь діяльності, де та чи інша нація досягає найкращих успіхів. Наприклад, німці – в науці, американці – в бізнесі, французи – в моді, англійці – в освіті, японці – у збереженні традицій, китайці – у спорудженні гігантських будівель, італійці – у витончених мистецтвах і т.д.

5. Виробничо-економічний образ – ущільнення, концентрація провідних економічних символів, знаків, можливостей країни в науковій, промисловій, оборонній та інших галузях. ВЕО ідентифікує державу з певною економічною нішею в світовому економічному просторі. Так, Японія – це високоінтелектуальні відео, аудіо та автотехнології; США – долар, напиток «коко-кола», Голівуд, ресторани швидкого харчування, літаки «боінг», продукція «Майкрасофт», космічні човники, зброя та ін.; Китай – скопійований доступний ширвжиток; Франція – мода, вино; Англія – морські судна; Німеччина – автомобілі, будівельні технології, оптика та ін.

6. Національно-ціннісний образ – ущільнення, концентрація провідних знаків, символів, що виражають державні інтереси, цілі та прагнення в національно-ідейній площині. НЦО ідентифікує державу і її народ з історичними цінностями, що пропонується світу і послідовно відстоюються державою на світовій арені. Наприклад, у США – це свобода і незалежність, в Європі – цивілізованість, в Азії – повага до традицій.

Наведена послідовність структурування позитивних образів країни створює її більш-менш цілісне сприйняття і дозволяє відібрати ключові характеристики. Хоч, звісно, існують й інші стратегії створення туристичного іміджу країни, кожна з яких доречна в конкретних умовах

існування тієї чи іншої країни, в залежності від наявних у неї переваг, а також при певному стані її іміджу (позитивний, негативний, слабко виражений та ін.).

Механізми реалізації іміджевої політики. До створення іміджу країни причетний цілий ряд суб'єктів, що забезпечують комунікативні зв'язки: засоби масової інформації, сама держава, дипломатичне відомство, неурядові організації, державні та громадські організації культурні організації й центри за кордоном, спорт, окремі особистості тощо.

З метою охоплення найбільшої частини потенційних клієнтів в пріоритетних для країни (з точки зору в'їзного туризму) державах найчастіше використовують *засоби масової інформації* тих держав. Так, Південно-Африканська Республіка регулярно розміщує барвисті яскраві постери у таких відомих бізнес-виданнях, як «Time» та «Financial Times». А до десятиріччя незалежності запустила телевізійні ролики на провідних європейських і національних каналах зі слоганом: «Живи в одному ритмі з нацією».

Для повноти і комплексності надання інформації найбільшій кількості зацікавлених осіб країни беруть участь у *міжнародних виставках*. Чимало держав, окрім організації національного стенду, надають пільги своїм туроператорам, зокрема, оплачують їхні окремі стенди. Таким чином, зацікавлені особи мають можливість звернутися безпосередньо до того, хто надає послуги. Туроператори, що спеціалізуються на в'їзному туризмі, основну масу клієнтів знаходять саме під час таких виставок.

Як відзначають фахівці, *випуск каталогів* також дозволяє прокласти дорогу до партнерів в особі туроператорів і спеціалізованих закладів. В них міститься інформація про країну, її туристські ресурси, адреси посольств, туроператорів, готелів, афішуються міжнародні події поточного року. Деякі країни випускають оригінальні каталоги, орієнтовані на вузький сегмент туристів. Наприклад, Великобританією у свій час було випущено каталог-путівник по романтичним готелям країни з понад 140 пропозиціями,

інформацією про відомих особистостей, що зупинялися в цих готелях, кращі номери і меню.

Великі можливості для формування туристичного іміджу має *Інтернет*. Вдалим прикладом можна вважати сайт Австрія ком., що доступний на 9 розповсюджених мовах, містить понад 10 тис. сторінок тексту і понад 2 тис. цифрових фотографій. Фактично він надає можливість спочатку заочної подорожі країною, сформувати свою мрію і вже тоді придбати квиток на літак.

Великі надії на Інтернет покладає Рада у справах туризму Фінляндії, що останнім часом опікується проблемою створення нового туристичного іміджу країни. Імідж, створюваний за допомогою web-сайтів є початком нової ери самовизначення у туристичній індустрії країни. Він буде повністю відображати унікальні риси фінської культури, особливості побуту і кліматичних умов. Передбачається, що головною темою нової рекламної кампанії стануть екологія і природні багатства держави. На думку фахівців, необхідно якомога повніше використовувати такі загальнонаціональні якості, як дбайливе ставлення до навколишнього середовища, чесність, рівність. Ці риси можуть стати відмінним засобом залучення туристів.

Згідно задумам фахівців, усі представлені потенційним туристам матеріали будуть розповідати про Фінляндію на особливій віртуальній мові спілкування. Так, на оцінку клієнтів туристичних компаній планується надати цілі фотовиставки, де можна буле побачити скелясті береги архіпелагів, полярний день, північне сяйво, а також багато інших зразків красоти і різноманіття північної природи. Цікаво, що до переліку національного надбання Фінляндії потрапили й сауни. Вони також мають стати частинною нового туристичного іміджу країни.

Чимало країн застосовують *пряму рекламу*, використовуючи *телевізійні ролики* з участю відомих людей. Наприклад, Угорщина деякий час крутила ролик, де голлівудський актор *Тоні Кертіс*, угорець за походженням, рекламує Будапешт, термальні джерела і знамените токайське вино під

гаслом «Дехто любить і гарячіше», проводячи аналогію з назвою відомого фільму, що зробив його зіркою. Як відзначають фахівці, цей ролик мав чималий успіх у США, потік американських туристів до Угорщини збільшився на 16%. До таких заходів вдавалася і Австралія, залучаючи до реклами країни голлівудського актора *Пола Хогана*. Франція, будучи світовим лідером за кількістю відвідувань, після 30% скорочення потоків туристів зі США провела масштабну рекламну кампанію за участю *Вуді Алена, Клаудії Шифер, Хуліо Іглесіаса і Роджера Мура*. На думку експертів, це був доволі вдалий прийом, оскільки персоналії наповнюють образ країни елементи людяності та душевності.

Окрім прямого просування туристського образу, чимало користі країни отримують від імпліцитної, *прихованої реклами.* Найчастіше країна або регіон отримують дивіденди фігуруючи у *популярних кінофільмах чи у книжкових бестселерах.* Чудовий промоушен отримала Нова Зеландія завдяки трилогії «Володар кілець», продемонстрував унікальні гірські ландшафти і озера. Після його виходу близько 8% туристів в якості причини відвідання країни називали саме цей фільм. Новозеландці у найкоротші терміни збудували Хоббітон, місто Хоббітів, головних героїв фільму і почали пропонувати тури по місцях зйомок трилогії. За даними туристських інтернет-видань, після виходу роману і фільму Дена Брауна «Код да Вінчі», де стверджувалося, що Священний Граал зберігається у Лондоні, стрімко зріс потік туристів до Англії (Вестмінстерський собор), Франції (Париж) і Шотландію (містечко Росслін), де відбуваються дії роману. Зокрема, церква *Св. Сульпіція* у Парижі встановила рекорд за туристськими відвідуваннями, випередивши Собор Паризької Богоматері. В Україні схожу популярність переживає місто Полтава, туристичні потоки до якої після святкування ювілею *М.В. Гоголя*, а особливо після екранізації його повісті «Тарас Бульба», відчутно зросли.

Останнім часом в багатьох країнах сформувалося чітке розуміння, що іміджем можна управляти. Деякі держави успішно проводять кампанії,

спрямовані на зміну свого, в тому разі туристського, образу в очах світової спільноти. У традиційних капіталістичних країнах давно існують спеціальні організації для просування власних товарів і послуг. Яскравим прикладом цьому сенсі може бути діяльність Австрійського національного туристичного офісу (АНТО), що фінансується з федерального бюджету (75% - федеральне міністерство економіки і праці, 25% - Торгово-промислова палата Австрії федеральное министерство экономики и труда, 25% — Торгово-промышленная палата Австрии). Сьогодні АНТО нараховує 32 закордонних представництва, що курують ринки у 40 країнах. Лише у 2007 році по всьому світові було проведено близько 2 заходів, спрямованих на просування австрійського туристичного продукту. Це класична реклама, PR-кампании, участь у виставках, проведення семінарів, презентацій, workshops та багато іншого. Бюджет АНТО на 2009 рік складає € 52 млн.

Пропонуємо детальніше розглянути усталені *механізми управління туристичним іміджем* провідних з точки зору туризму країн світу – Франції, Іспанії, Італії,

Франція. Просуванням образу Франції як туристського центру на міжнародному ринку займається асоціація «Maison de la France», що виникла 1987 року внаслідок підписання угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристськими фірмами, готелями, адміністраціями об'єктів екскурсійного показу. На даний час асоціація нараховує близько 800 членів. У штаті асоціації «Maison de la France» більше 200 співробітників, 31 його представництво працює в 26 країнах світу. Керівний орган асоціації − рада директорів складається з 27 осіб (1/3 − чиновники з держапарату, а 2/3 представники приватного бізнесу).

Діяльність асоціації на 60% фінансується з держбюджету. У 2004 році субвенція, що передбачена в Законі про державний бюджет Франції для «Maison de la France», становила 29,3 млн. євро. На 2005 рік ця сума мала становити 30,3 млн. євро.

Протягом 1990-х років просування французького туристського продукту на закордонні ринки відбувалося доволі успішно. Фахівці підрахували, що кожен вкладений у просування франк приносив 100 франків надходжень. Пріоритетними ринками для Франції за обсягом і потенціалом були Японія, США, Німеччина та Великобританія, надходження від яких становили половину всіх надходжень країни від міжнародного туризму. Без перебільшення можна стверджувати, що діяльність «Maison de la France» становить яскравий приклад дієвої співпраці держави і бізнесу у справі ефективного використання інвестицій у туристський сектор. Не дарма, туристський бренд «Франція» і «Париж» ось вже тривалий час залишаються найпопулярнішими у світі.

Іспанія. Залученням іноземних туристів у цій країні опікується Іспанський інститут туризму «Turespaca». Він здійснює рекламну діяльність та промоцію іспанських курортів за кордоном. Дана організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету. Як

результат, Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету для проведення політики просування національного туристського продукту за кордоном, 70% якого надається урядом країни.

Італія. Провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (Ente Nazionale Italiano per il Turismo − ENIT), основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих турадміністрацій. ENIT підпорядковується Департаменту з туризму й повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT 200 осіб, у тому числі співробітники 25 представництв у 20 країнах. Відповідно до заяви голови ENIT Амедео Октавіані, в 2005 році ENIT повинна була отримати з державного бюджету Італії для виконання своїх функцій близько 50 млн. євро.

Цілями ринкової стратегії ENIT за кордоном є: створення загального уявлення про туристичний напрямок – Італія, надаючи всьому світу унікальні можливості знайомства з туристичними пропозиціями Італії; підтримка діяльності з просування і комерціалізації туризму між італійськими і зарубіжними туристичними операторами, активізуючи ринкові стратегії «продукт», «ніша» і «special-interest»; діяльність з захисту туристичного образу Італії; стимулювання збільшення туристичного попиту зі сторони зарубіжних країн до нових чи маловідомих туристичних напрямів в Італії; робота скерована на задоволення «customer satisfaction» іноземних туристів і, таким чином, забезпечення позитивного іміджу та довіри зі сторони іноземних туристів.

Великобританія. Державна туристична політика Великобританії вирізняється останнім часом ефективним застосовуванням сучасних інформаційних технологій та маркетингових компаній. Успіх проектів «VisitBritain», реалізованих у 2004 році («The City Breaks», «Touring and Good Living»), позначився на зростанні прибутку від в'їзного туризму. Розробивши власний оновлений сайт www.visitbritain.com на 19 мовах для 36 країн світу, «VisitBritain» продовжує адаптувати його для нових туристичних ринків світу. У 2005 році в Чехії, Угорщині, Таїланді, Малайзії та Греції відкрилися локальні версії сайту на мовах даних країн.

Усвідомлення важливості ефективної рекламно-промоційної діяльності з популяризації туристичного потенціалу відчувається у діяльності майже усіх країн Центрально-Східної та Південної Європи. Промоцією туристичних можливостей в країнах займаються державні органи управління, а також спеціалізовані допоміжні організації (бюро, департаменти), які частково фінансуються за рахунок державного бюджету.

Наприклад, в Угорщині інформаційно-рекламною діяльністю в сфері туризму займається Національне туристичне бюро, яке має 23 закордонних представництва. У Польщі просуванням туристичного продукту в країні і за кордоном займається Польська туристична організація.

Питаннями розвитку туризму та регулювання в'їзного туризму на Мальті займається Мальтійське управління з туризму (MTA). Особливістю регулювання розвитку в'їзного туризму на Мальті є діяльність MTA з

організації Мальтійських клубів за кордоном, що об'єднують компанії, які обрали Мальту своїм пріоритетним напрямом.

Чимало країн у справі створення позитивного туристського образу досягли неабияких успіхів, що забезпечує їм стрімкі показники розвитку в'їзного туризму. Серед таких слід назвати Іспанію, Ірландію, Нову Зеландію, Австралію, Південно-Африканську республіку. Інші країни, наприклад, Малайзія, Польща, Литва, Китай вступили на шлях покращення свого образу. В певному розумінні це стосується і України, хоч у міжнародному рейтингу туристичної конкурентоспроможності, оприлюдненого 2007 року, вона посідає лише 78 місце поряд із Сальвадором та Шрі-Ланкою.

Шанси на покращення свого туристського образу значно зростають у світлі найближчих подій. Йдеться, передусім, про прийняття матчів чемпіонату з футболу «Євро 2012». Усвідомлюючи важливість формування сприятливого туристського образу України, Міністерством культури і туризму 2007 року було започатковано акцію – «Україна запрошує», покликану забезпечити позитивний туристичний імідж нашої країни. Так, ще в грудні 2007 року в ефірі закордонних телеканалів «EuroNews» і «NGC» відбулася демонстрація промороликів – «Україна. Для закоханих у сніг». У 2008 році в долі українського туризму сталася ще одна, на нашу думку, епохальна подія – українська влада сплатила міжнародну телерекламу туристичних ресурсів нашої держави. Тепер в ефірі міжнародного телеканалу «CNN International» мають показати вже близько 300 рекламних роликів.

При цьому потрібно розуміти, що створення іміджу не короткотермінова і одноразова акція. Іміджеві стратегії потрібно ретельно обмірковувати і відслідковувати їхню ефективність. Лише за таких умов туристський імідж, що асоціюється у свідомості туристів з високими рівнем аттрактивності, естетичності, безпеки, комфорту, можливістю реалізації різноманітних туристських практик тощо, здатен набути своєрідної символічної цінності.

В цілому, можна стверджувати, що практично кожен проект, який сприяє покращенню іміджу країни, обертається у вигляді цілком реальних політичних та економічних дивідендів. Повною мірою це стосується збільшення туристичних потоків і пов'язаних з цим надбань. Втім, не слід забувати, що це можливе лише за умов, коли імідж має під собою цілком реальне підґрунтя. Для цього доконче потрібно володіти якомога більшим колом інформації, що стосується різних аспектів життя країни.

Ключові поняття та терміни: Культурно-образний підхід у країнознавстві. Образна природа туризму та роль туристичного іміджу країни в умовах глобалізації. Національний бренд країни. Соціально-психологічний механізм впливу феномену іміджу. Методологічні принципи іміджування країни. Символічний капітал культури в структурі туристичного іміджу країни. Алгоритм створення туристичного іміджу країни. Механізми реалізації туристично-іміджевої політики.

Контрольні запитання:

- ? Яка різниця між поняттями «образ», «імідж» та «бренд»?
- ? Які вимоги висуває культурно-образний підхід до створення країнознавчих текстів?
- ? У чому полягає сутність культурно-образного підходу в країнознавстві та яку роль він відіграє при створенні туристично-країнознавчих текстів?
- ? Що Ви розумієте під туристичним іміджем країни? Яким чином туристичний імідж впливає на її туристичну затребуваність?
- ? Яким чином національний бренд слугує туристичному розвитку країни? На чому ґрунтується вплив національного бренду на суспільну свідомість?
- ? У чому виявляється соціально-психологічний механізм впливу феномену іміджу?
- ? Якими властивостями характеризується туристичний імідж країни?
- ? Назвіть на охарактеризуйте функції туристичного іміджу країни.
- ? Розкрийте основні методологічні принципи створення туристичного іміджу країни.
- ? Яку роль відіграє символічний капітал культури у створенні туристичного іміджу країни?
- ? Охарактеризуйте алгоритм створення туристичного іміджу країни.
- ? Які Вам відомі механізми реалізації туристично-іміджевої політики країни?

🕮 Література:

1. *Багров Н.В.* География в информационном мире. — К.: Либідь, 2005. – 182 с.
2. *Багров Н.В.* Новая предметно-объектная сущность географии в информационном обществе // Український географічний журнал. – 2008. - №1. – С. 14-18.
3. *Галумов Э.А.* Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – 447 с.
4. *Галумов Э.А., Кашлев Ю.Б.* Информация и PR в международных отношениях. – М.: Известия, 2003. – 431 с.
5. *Замятин Д.Н.* Метагеография: Пространство образов и образы пространства. – М.: Аграф, 2004. – 512 с.
6. *Замятина Н.Ю.* Принципы создания образа места // География и экология в школе XXI века. – 2004. - № 2. – С. 3-11.
7. *Ильин И.В., Леонова О.Г.* Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации // Социально-гуманитарное знание. – 2008. - №5. – С. 17-27.
8. *Квиткина Л.Г, Гриднева Е.Н.* Особенности воздействия тенденции глокализации на сферу брендинга // Вестник Московского университета. – Сер. 18. Социология и политология. – 2008. - №1. – С. 124-134.
9. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
10. Страна как бренд // Новый маркетинг. – 2002. – №11(17). – С. 26-34.

ВИБРАНА БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 461 с.
2. *Бовсуновская А.Я.* География туризма. – Донецк: ДИТБ, 2002. – 410 с.
3. География туризма. Ученик для вузов / Под. ред.: Александровой А.Ю. – М.: КноРус, 2009. – 592 с.
4. *Дубовик І.А.* Країнознавчий словник-довідник. – 2-е вид. – Львів.: Панорама, 2003. – 575 с.
5. Знаменитые столицы и города мира: Справочник / Гарин В., Лисюченко В. – Р/нД: Феникс, 2001. – 512 с.
6. *Иванова Л.В.* Знаменитые города мира. – Смоленск: Русич, 2003. – 640 с.
7. *Истомин В. И., Лагутенко Б. Т.* Страны мира: справочник туроператора и туриста. – М.: Сов. спорт, 2000. – 224 с.
8. *Ігнатьєв П.М.* Країнознавство. Країни Азії: Навч. посіб. – 2-е вид. Чернівці: Книги – ХХІ, 2006. – 423 с.
9. Короткий довідник з комплексного країнознавства (методика країнознавчих досліджень, основні поняття та визначення, країни, персоналії) / М.Д. Будз, В.О. Мартинюк, Р.М. Постоловський, С.С. Троян. – К.: Київ. славіст. ун-т, 2002. – 255 с.
10. *Косолапов А.Б.* Туристское страноведение. – Европа и Азия: Уч.-практ. пособ. – М.: КНОРУС, 2005. – 400 с.
11. *Любіцева О.О.* Ринок туристичний послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альт-прес, 2003. – 436 с.
12. *Мальська М.П., Гамкало М.З., Бордун О.Ю.* Туристичне країнознавство. Європа: Навч. посібник. – К.: ТОВ Центр Учбової Літератури, 2009. – 224 с.
13. *Масляк П.О.* Країнознавство: Підручник. – К.: Знання, 2007. – 292 с.

14. Методика страноведческих исследований. – М.: МГУ, 1993. – 156 с.
15. *Мироненко М.С.* Страноведение: Теория и методы: Уч. пособ. для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 268 с.
16. *Николаенко Д.В.* Рекреационная география. – М.: Владос, 2001. – 252 с.
17. *Окладникова Е.А.* Международный туризм. География туристских ресурсов мира. – М. – СПб., 2002. – 384 с.
18. *Папирян Г. А.* Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
19. *Парфіненко А.* Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації: Вступ до курсу «Туристичне країнознавство». – Харків: Бурун-книга, 2009. – 128 с.
20. *Романов А.А.* Зарубежное туристское страноведение. – М.: Сов. спорт, 1999. – 158 с.
21. *Романов А.А., Саакаян Р.Г.* География туризма. – М.: Сов. спорт, 2002. – 464 с.
22. *Самойленко А.А.* География туризма. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 368 с.
23. *Сапожникова Е.Н.* Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран. – М.: Академия, 2004. – 240 с.
24. *Стадник О.Г.* Країни світу в цифрах і фактах. Довідник географа, історика, економіста / О.Г. Стадник. – Х.: Основа, 2004. – 288 с.
25. Страноведение: Уч. пособ. для вузов / П.И. Рогач, Н.Е. Косяков, В.Г. Гаркавая, С.В. Лукьянчик. – Минск: БГЭУ, 2003. – 283 с.
26. Страны и города: Современная иллюстрированная энциклопедия. – М.: РОСМЭН, 2007. – 576 с.
27. Страны мира: Соврем. справ. – М.: Дом Славянской книги, 2004. – 321 с.
28. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму: Навч. посібник / Під ред.: О.О. Любіцевої. – К.: Альт-прес, 2008. – 436 с.

29. Увесь світ у цифрах і фактах: Довідник. -2-е вид., випр. та допов. – К.: Мапа, 2002. – 127 с.

30. *Харрис Голфри, Кац Кеннет М.* Стимулирование международного туризма в XXI веке. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

31. *Шаронов А.В.* Все о странах мира. – М.: Кристалл, 2006. – 272 с.

32. Экономическая, социальная и политическая география мира. Регионы и страны / Под ред.: д-ра геогр. наук, проф. С.Б. Лаврова, канд. геогр. наук Н.В. Каледина. – М.: Гардарики, 2002. – 928 с.