



International Science Group

ISG-KONF.COM

XV

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE
"TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF PRACTICE AND
SCIENCE"**

**Oslo, Norway
December 28-31, 2021**

ISBN 978-1-68564-511-3

DOI 10.46299/ISG.2021.II.XV

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF PRACTICE AND SCIENCE

Abstracts of XV International Scientific and Practical Conference

Oslo, Norway
December 28 – 31, 2021

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF PRACTICE AND SCIENCE

UDC 01.1

The XV International Science Conference «Trends in the development of practice and science», December 28 – 31, 2021, Oslo, Norway. 386 p.

ISBN - 978-1-68564-511-3

DOI - 10.46299/ISG.2021.II.XV

Editorial board

<u>Pluzhnik Elena</u>	Professor of the Department of Criminal Law and Criminology Odessa State University of Internal Affairs Candidate of Law, Associate Professor
<u>Liubchych Anna</u>	Scientific and Research Institute of Providing Legal Framework for the Innovative Development National Academy of Law Sciences of Ukraine, Kharkiv, Ukraine, Scientific secretary of Institute
<u>Liudmyla Polyvana</u>	Department of Accounting and Auditing Kharkiv National Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko, Ukraine
<u>Mushenyk Iryna</u>	Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Mathematical Disciplines, Informatics and Modeling. Podolsk State Agrarian Technical University
<u>Oleksandra Kovalevska</u>	Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs Dnipro, Ukraine
<u>Prudka Liudmyla</u>	Odessa State University of Internal Affairs, Associate Professor of Criminology and Psychology Department
<u>Slabkyi Hennadii</u>	Doctor of Medical Sciences, Head of the Department of Health Sciences, Uzhhorod National University.
<u>Marchenko Dmytro</u>	Ph.D. in Machine Friction and Wear (Tribology), Associate Professor of Department of Tractors and Agricultural Machines, Maintenance and Servicing, Lecturer, Deputy dean on academic affairs of Engineering and Energy Faculty of Mykolayiv National Agrarian University (MNAU), Mykolayiv, Ukraine
<u>Harchenko Roman</u>	Candidate of Technical Sciences, specialty 05.22.20 - operation and repair of vehicles.
<u>Belei Svitlana</u>	Ph.D. (Economics), specialty: 08.00.04 "Economics and management of enterprises (by type of economic activity)"
<u>Lidiya Parashchuk</u>	PhD in specialty 05.17.11 "Technology of refractory non-metallic materials"
<u>Kanyovska Lyudmila Volodymyrivna</u>	Associate Professor of the Department of Internal Medicine

ФІЛОСОФІЯ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ У СИСТЕМІ СВІТОГЛЯДНИХ ОРІЄНТИРІВ ТА АКСІОЛОГІЧНИХ ІМПЕРАТИВІВ ОСОБИСТОСТІ

Тараненко Галина Григорівна

к.пед.н., доцент кафедри
суспільно-гуманітарних наук
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного

На початку ХХІ століття сфера туризму стала не лише нормою життя сучасної людини, а й одним із найбільш ефективних засобів задоволення дозвіллевих потреб. Набуття туризмом масового характеру спричинене зростанням взаємозв'язку і взаємозалежності країн, відкритістю кордонів та збільшенням масштабів міжнародної співпраці. Варто також зазначити, що популярність та затребуваність туристичної діяльності пов'язана ще й з тим, що туризм є одним із видів дозвіллевої життєдіяльності, завдяки якій людина відновлює працездатність і водночас здійснює культурно-пізнавальну, духовно-моральну та розважальну діяльність.

Сьогодні все більше регіонів і держав включають туристичну діяльність до своїх стратегічних програм розвитку, не зважаючи на те, що не всі можуть запропонувати сьогодні туристам унікальні історико-культурні «продукти», а тому досить часто змушені йти шляхом створення, конструювання штучних елементів атракції, парків розваг тощо. Такі «штучні» об'єкти туристичної атракції створюються за допомогою симулякрів, що постають прототипом реальних історико-культурних пам'яток і, у певному сенсі, компенсують відсутність цих реальних об'єктів (наприклад, «гостьові будинки» і етносела, що імітують історичний устрій життя, побуту, повсякденності етносу, виконуючи одночасно і функції засобів розміщення) [4; 5].

Якщо гостьові будинки належать до сільського туризму, який орієнтований на залучення до місцевої культури, історії, устрою життя, спілкуванню з місцевими жителями та природою, то великі парки атракціонів розраховані на велику кількість відвідувачів, які не прагнуть дізнатися про регіон і його жителів, адже потребують емоцій, розслаблення, відчуження від реальності.

Така імітація є сьогодні соціальним феноменом, що спотворює соціальну визначеність, в основі якої лежать процеси соціальної дії, пов'язані з підміною предметно-сислової реальності шляхом конструювання символічної соціальної реальності, створення видимості. В цій соціальній імітації унеможлиблюється створення нових зразків символічної соціальної реальності, що дають підстави для гармонійного розвитку особистості і суспільства. Соціальна імітація, одним із прикладів якої постає атрактивний туристичний продукт, відкриває перед людиною нові можливості прожити життя, сповнене новими позитивними враженнями, емоціями й відчуттями, що раніше були їй недоступні.

На жаль, у сучасному туристичному споживанні все більшого значення набуває його демонстративний характер, що полягає в домінуванні таких символічних елементів як симуляції та симулякри. Сучасне суспільство споживання, згідно з З. Бауманом, відкрило перед особистістю можливість отримання задоволення від скоєного, зробивши споживання сенсом свого життя, що яскраво втілено у питанні: «людина повинна споживати, щоб жити, чи вона живе для того, щоб споживати?» [1, с. 140].

Можливість «продавати» задоволення, враження, ностальгію відтворюють собою так званий символічний капітал. У цьому сенсі, на думку К. Кембелл [7, с. 280], відбувається проста підміна задоволення від відчуттів задоволенням від емоцій, а досягнення емоційного комфорту закладається в основу ціннісних критеріїв у поведінці споживача. У туризмі ці задоволення від атракцій тим і цінні, що контрольовані, оскільки в будь-який час можна завершити свою подорож. Тут виникає ситуація, коли стає можливим «висловлювати свої емоції контрольованим способом, часто демонструючи штучні і майстерно стримуючи справжні» [3, с. 86].

Така соціальна конструкція актуалізує роль «постачальника розваг», що є посередником між споживачем і інструментом розваги. У результаті змінюється сама соціальна структура (додаються нові професії, що організують і супроводжують цей процес), а також знижується творчий підхід у проведенні часу і встановлюється соціальна залежність між споживачем розваг з його потребами та інтересами і надавачем розваг, як фахівцем, здатним задовольнити ці потреби й інтереси в межах індустрії. У результаті вказаних соціальних суперечностей відбувається трансформація особистості, якій нав'язується ціннісна система, орієнтована на постійне отримання задоволень – гедонізм [5].

Причиною прагнення до такої максимізації отримання задоволення від життя є передусім підвищений рівень емоційного і нервового напруження сучасної людини, яка змушена віднаходити різні способи емоційного розвантаження. Вказане переорієнтовує особистість, спрямовує її від просвітницької моделі на гедоністичну, коли актуалізується не цінність саморозвитку та духовного збагачення, а отримання задоволення, розваги й емоційний допінг. Така гедоністична модель особистості, деперсоніфікує її, роз'єднує, деформує, відштовхує від єдиного «соціального тіла», позбавляючи суспільство єднального початку, а саму особистість спрямованості до творчих джерел, вдосконалення творчих здібностей, до вершин культури – духовності.

Важливо також зазначити, що однією з ознак сучасної туристичної діяльності, як відносно молодого напрямку сучасної господарської діяльності, є створення нової системи цінностей, заснованої на соціальній імітації історичного і культурного устрою життя, побуту, повсякденності, що підмінює задоволення від відчуття задоволенням від емоцій. Означений ефект посилюється кризою духовності сучасного суспільства споживання та суперечністю між сформованими впродовж століть цінностями, заснованими на релігійних і екологічних переконаннях, пасіонарністю особистості та сучасною аксіосферою, заснованою, переважно, на споживацько-прагматичному ставленні до природи, індивідуалізмі та егоїзмі [8]. Окрім цього «експансіоністські» втручання

економічної діяльності в культуру через туризм, перетворюють її на індустрію розваг, орієнтовану на споживання, що ставить під сумнів гармонійний розвиток особистості та її духовне збагачення.

Вказані процеси є однією з причин сучасної соціальної кризи духовності, спричинена передусім трансфером цінностей. Культура (матеріальна і духовна) стає пріоритетним об'єктом для «експансіоністських» цілей економічної діяльності, що перетворюють її на індустрію розваг і невичерпне джерело отримання прибутку. Ще Ж. Бодріяр назвав таке «культурне споживання» карикатурним, пародійним спогадом того, чого вже немає. Воно не може бути творчим, а тому не сприяє розвитку особистості, її духовному збагаченню та самозростанню.

У зв'язку із цим, на нашу думку, перед сучасною туристичною сферою постає важливе завдання – повернення особистості до духовного виміру, що уможливить усвідомлення нею своєї сутності, досягнути навколишній світ та зрозуміти свою унікальність та особливість, тобто усвідомити себе важливим суб'єктом світотворення та світоперетворення [4; 5].

Зважаючи на те, що для особистості духовність є основним виміром її соціальності, критерієм та гарантом самореалізації, туристична діяльність потребує актуалізації духовного потенціалу та формування духовної сфери особистості. При цьому духовний розвиток має стати головною метою та кінцевим результатом її становлення та розвитку, адже самовдосконалення та особистісне зростання, що передбачає гармонійне поєднання в людині її біологічного, соціального та духовного, є важливою умовою особистісної гармонізації.

Реалізація вказаної мети знаходиться у площині туристичних кластерів, що є концентрацією на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристичного продукту, результатом якого є задоволення потреби людини у відновленні фізичних та психічних сил.

Фахівці у сфері географії туризму виявляють низку особливостей туристичних кластерів, визнаючи, зокрема, однією з основних – наявність унікальних туристичних ресурсів (природних і штучно створених людиною об'єктів показу та залучення туристичного інтересу), на основі яких туристичними компаніями формуються унікальні продукти та послуги. Не менш важливою особливістю визнається гнучкість складу, меж, конфігурації і внутрішньої структури туристичного кластера, що проявляється у вільному приєднанні підприємств та організацій до кластера й виходом з нього, нечіткістю і мінливістю географічних кордонів, розташуванням як всередині адміністративних районів, так і на перетині декількох територіальних утворень. Актуальною є також наявність на території інфраструктури, необхідної для організації туристичного бізнесу, що забезпечує взаємопов'язаність, пропорційну рівновагу елементів кластера та його функціонування як єдиного економічного організму, що забезпечує і полегшує доступ трансферту знань і технологій.

Важливим результатом роботи підприємств туристичного кластера є також сукупність послуг, кожна з яких сама по собі є комплексною. Їх якість

оцінюється споживачем (туристом) і залежить від безлічі факторів, зокрема, особливостей виховання, віку, культурних традицій, звичок, цінностей тощо.

Загальновідомо, що туристичні послуги є продуктом, що забезпечує відносно високу прибутковість на вкладений капітал за умови використання місцевих ресурсів. Вони завжди орієнтовані на зовнішній ринок, попит, збереження і поліпшення позиції на ринку щодо конкурентів. При цьому важливе значення для туристичного кластера має надання і просування не властивостей продукту, а реальної користі і вигідності для потенційного клієнта.

Наступною особливістю є те, що виробництво послуг у туристичному кластері не має чіткої постійної послідовності, як, наприклад, у промисловому. Більш того, набір послуг, включених у кожен туристичний продукт, є різним і залежить від вибору конкретного споживача (туриста), а їх мінімальна кількість визначена на законодавчому рівні.

Важливою ознакою є також пріоритетна роль регіональних (місцевих) адміністрацій, які підтримують ініціативи щодо формування туристичних кластерів, що визначають стійкі функціональні й економічні зв'язки між організаціями, орієнтованими на задоволення суспільних потреб у рекреації та туризмі. Взаємодія може здійснюватися у форматі зустрічей, юридично оформлених відносин між фірмами, асоціаціями, спілками тощо. Учасниками туристичного кластера є власне туристичні компанії, представники громадських організацій, адміністрації, освітні науково-дослідні структури тощо, які взаємодіють один з одним в контексті складного переплетіння конкуренції та співпраці, при керівній функції адміністрації та акцентованому науково-методичному супроводі.

Щодо ресурсних передумов, то до них, зазвичай, відносять групи ресурсів, які визначають доцільність створення кластера, зокрема, власне туристичні ресурси, адміністративний ресурс, трудовий потенціал, фінансові ресурси, загальна і туристична інфраструктура, науково-технологічна інфраструктура, інформаційна інфраструктура [2].

Варто зазначити, що, якщо розглядати продукт індустрії туризму як культурний товар, то, поряд з економічною цінністю він обов'язково втілює й духовно-культурну. У зв'язку з цим актуальними стають підходи культурних, креативних індустрій. З позиції економіки культури фахівці визначають кілька сегментів культурних, креативних індустрій, до яких належить і туризм. Це, зокрема, індустрія, яка передусім діє за межами культурної сфери й не включає мистецтво в традиційному його розумінні, проте виробляє продукти, що володіють певним культурним змістом.

Відповідно до сучасних досліджень культурних індустрій, сфера туризму, у широкому сенсі, є багатофункціональним і високотехнологічним процесом, орієнтованим на масові обсяги виробництва товарів і послуг великої кількості компаній і організацій. Культурна цінність міститься в деяких аспектах культурних феноменів і має низку характеристик, зокрема, автентична цінність (естетичні характеристики – краса, гармонія), духовна цінність (релігійний контекст), соціальна цінність, історична цінність, символічна цінність, цінність справжності тощо.

На думку Д. Тросбі, в специфічному сенсі туризм і культура поєднуються в нішевий ринок, який став відомий як «культурний туризм». При цьому саме культурний туризм має найбільш тісні відносини з культурними практиками і способом життя спільнот, що приймають туристів [6]. Так чи інакше елементи творчої складової, зазвичай, містяться в окремих фрагментах культурного продукту туристичної індустрії. У зв'язку з цим особливе місце відводиться саме феномену культурного туризму, що орієнтований на індивідуальні вимоги споживачів, зокрема, відвідування культурних фестивалів або окремих культурних пам'яток. Більш того, на думку фахівців, творчість стає важливим аспектом як загальних стратегій розвитку, так і перспектив розвитку власне туризму. Такий «творчий поворот» у туризмі і його вплив на подальший розвиток пов'язаний з теоретичними перспективами та практичними підходами [9].

Аналізуючи культурні індустрії, сучасні науковці, виділяють широкий спектр функцій, зокрема і виробництво соціального сенсу. Однак у цілому специфіка досліджень з позиції економіки культури обумовлена вузькою конотацією терміну «культура», а саме – спрямованість на реалізацію функціонального сенсу культури як культурної діяльності, що виробляє товари й послуги. Роботи фахівців у сфері економіки культури орієнтують переважно на сам процес створення, розповсюдження та споживання культурних благ.

На думку інших науковців, культурні індустрії безпосередньо пов'язані переважно з промисловим або напівпромисловим способом виробництва. При цьому часто не враховується той факт, що поняття «культура» розуміється ще й в іншому сенсі – як інструмент урегулювання свідомості та поведінки людини. Таке розуміння є не лише науковим, а досить поширене й на рівні буденної свідомості. До прикладу, використовуючи словосполучення «культурна людина», ми, зазвичай, маємо на увазі аж ніяк не художника чи іншого виробника художньої продукції, а людину, що відрізняється високим рівнем своєї соціальної адекватності (культурною урегульованістю) і гуманітарною ерудицією.

Означений контекст підтверджує нашу думку про те, що саме духовнотворча місія туристичної діяльності сприяє не лише освоєнню географічно-соціального та культурного простору, а і їх конструювання та моделювання. При цьому відбувається освоєння не лише культури «країни прибуття», а й рідної країни, адже пізнання себе через пізнання інших є однією з найважливіших культурологічних функцій туризму і подорожей.

Туристична діяльність як соціокультурне явище є цілим пластом ціннісних комплексів, як духовних, так і дозвіллевих, що гармонійно вбудовані у соціальну систему сучасного суспільства. Вказані цінності безпосередньо пов'язані з рекреацією і саморозвитком особистості, її творчим початком і духовним пошуком, розкривають мотиваційну складову туристичної активності людини, сприйняття нею навколишньої дійсності у процесі подорожування.

В контексті туристичної активності духовні цінності відтворюються з духовної сутності людини, що спрямована на внутрішню свободу, а саме: свободу вибору життєвого шляху, до пізнання, до всього нового і невідомого.

Дозвіллеві цінності, що є у певному сенсі гедоністичними, також не позбавлені духовної складової й відтворюють комплекс рекреаційних цінностей, спрямованих не лише на відновлення здоров'я, а й зміцнення соціальних контактів: сімейно-родинних, дружніх, професійних зв'язків тощо.

Сам туризм, як явище світової культури, сприяє передусім розкриттю і розумінню різних сторін і характеристик самої культури: її сутності, видів, форм і функцій у «живому» вигляді. На конкретних прикладах можна познайомитися як з рівнем розвитку певних історичних епох і цивілізацій, так і зі ступенем вдосконалення різних сфер людського життя і діяльності.

Завдяки туристичній діяльності візуалізуються фактори історичної спадкоємності, значно активізуються пізнавальна, інформативна, комунікативна, оцінна сторона сприйняття дійсності, адже під час будь-якої подорожі відбувається знайомство і засвоєння «чужого» соціокультурного простору. Кожен турист, часто на підсвідомому рівні, проводить компаративний аналіз ставлення до природи, суспільства і окремих людей, як у «чужому», так і у своєму соціумі.

Отже, завдяки туризму в сучасному світі на планетарному рівні уможлиблюється ескалація міжкультурної комунікації. Він стає серйозною політикою глобального рівня, завдяки якій вирішуються низки міжнародних проблем за допомогою «народної дипломатії». Саме завдяки туризму стає можливим злам небажаних стереотипів, формування нових світоглядних орієнтирів та аксіологічних імперативів особистості. У соціальному аспекті туризм можна розглядати і як фактор вдосконалення якості життя, адже туристична діяльність пов'язана не лише з прямим економічним ефектом у вигляді додаткових прибутків, створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури, а й з впливом на соціально-психологічний стан людини, поліпшення її здоров'я, рівня добробуту, розвитку та саморозвитку.

Список літератури:

1. Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества. М., 2004. С. 112–145.
2. Боровинская Д.Н. Туризм: современные подходы к исследованию. *Философия и культура*. 2018. № 2. С. 14-23.
3. Понукалина О.В. Развлечения в контексте современной массовой культуры. *Вопросы культурологии*. 2010. № 10. С. 84-88.
4. Тараненко Г.Г. Михайлов В.В. Вплив пандемії COVID-19 на туристичну галузь: виклики та перспективи розвитку. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. №2(44), 2021, с.110-116.
5. Тараненко Г.Г. Духовнотворча місія рекреаційно-туристичної діяльності у самореалізації та саморозвитку особистості. Рекреалогія та рекреаційні комплекси світу / С.В.Кальченко, Н.В.Трусова, В.С.Демко, Т.В.Попова, Г.Г.Тараненко [монографія]. ТДАТУ. ВПЦ «Lux». Мелітополь. 2021. 263 с. С.158-190.
6. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнаревоу; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013. 256 с.

TOURISM
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF PRACTICE AND SCIENCE

7. Campbell C. Romanticism and the Consumer Ethic: Intimations of Weber-style Thesis. *Sociological Analysis*. 1983. № 4. P. 279–296.
8. Taranenko G.G. Axiological dimensions of harmonious relations in the system “nature-man”. *Canadian Scientific Journal*. 2014. №2. P. 69-73.
9. Tourism, creativity and development / edited by G. Richards and J. Wilson. L.: Routledge Taylor & Francis Group. 2007. 323 p.