

УДК 796.51

ТУРИЗМ КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Т.А. Левкичева

ФГБОУ ВПО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь

В статье поднимается проблема влияния глобализационных процессов на человека и общество. Автор особо подчеркивает потенциал международного туризма, который является своеобразным «ответом» на возрастание напряженности человеческого бытия в связи с усилением коммуникаций и быстро трансформирующейся картиной мира. На фоне широкой интерпретативности феномена глобализации рассматриваются новые функции и формы туристского рынка.

Ключевые слова: *глобализация, Интернет-пространство, международный туризм, функции туризма, туристский рынок, виртуальный туризм.*

В настоящее время в развитии человеческой цивилизации обозначились тенденции к сближению стран и народов, к возникновению единого экономического и информационного пространства в планетарном масштабе, к интенсивному обмену знаниями и технологиями, к кардинальному изменению общей картины мира. Эти тенденции принято объединять термином «глобализация».

За последние двадцать лет феномен глобализации приобрёл широкую интерпретативность. С точки зрения А.Н. Чумакова, глобализация представляет собой многовековой естественно-исторический процесс. При этом автор отмечает две крайности в истолковании данного термина. Одни исследователи слишком широко трактуют планетарный характер социальных связей и отношений, пытаясь усмотреть их следы уже в первобытном обществе; другие - слишком узко, анализируя современные процессы общественного развития сквозь призму какой-то одной сферы общественной жизни, обычно экономической. В последнем случае не учитывается многоаспектный характер современной глобализации, и сама она рассматривается в отрыве от генезиса и фундаментальных причин, её породивших, не учитываются история и динамика становления международных структур и транснациональных связей. В таком контексте глобализацию нередко ограничивают лишь событиями XX столетия [6, с. 6–7].

Э. Гидденс одним из первых в исследовательской среде отметил, что глобализация представляет собой особую интенсификацию социальных отношений, когда удалённые друг от друга локальные пространства связываются воедино: события, происходящие в одном месте, ини-

цируются событиями, происходящими далеко за их пределами, и наоборот. Глобализация – это не один процесс, а сложное сочетание целого ряда процессов, децентрализованных по своей сути и неподконтрольных ни одной группе государств. Э. Гидденс считает, что универсализация пространства ведёт к изменению самих основ бытия человека, становится неотъемлемым образом жизни индивида и общества [4, с. 33–36]. Находясь в непосредственной близости от человека, глобализация воздействует на самые интимные и личные аспекты его жизни – семейные ценности, традиции, трудовые отношения и др. [там же, с. 24–29].

М. Кастельс напрямую связывает глобализационные процессы с информатизацией, отводя в этом особую роль средствам массовой информации. Трансформация общественной жизни, по его мнению, основана на новой «информациональной» экономике, которая представляет собой особую разновидность информационного и глобального капитализма. Новая экономика организована вокруг информационных сетей, не имеющих центра, и опирается на постоянное взаимодействие между узлами коммуникаций [5, с. 64]. Результат глобализации проявляется в трансформации экономического пространства, а, следовательно, и других сфер общественной жизни, попадающих под влияние новых информационных технологий.

У. Бек считает, что глобализация представляет собой следствие целого ряда объективных факторов, среди которых: расширение географии и нарастающая плотность контактов в сфере международной торговли; глобальное переплетение финансовых рынков; увеличивающаяся мощь транснациональных компаний; информационная и коммуникационно-технологическая революция; глобальное разрушение окружающей среды; демократизация управления; постинтернациональность и полицентричность мировой политики; транскультурные конфликты. Как и Э. Гидденс, германский исследователь подчеркивает необратимость изменений общей картины мира в контексте глобализации [2, с. 18].

З. Бауман отмечает неопределенный, неуправляемый и самостоятельный характер глобализационных процессов: отсутствие центра, пульта управления, совета директоров или головной конторы. «Глобализация – это просто другое название нового мирового беспорядка; это неуютное ощущение, что все выходит из-под контроля» [1, с. 86–87]. В этом же направлении движется и мысль Дж. Ваттимо, который считает, что «общество всеобщей коммуникации» способно привести к дезориентации человека и общественной нестабильности. Автор отмечает, что увеличение информационных возможностей по отношению к самым различным аспектам реальности делает все менее понятной саму идею «одной единственной реальности». В обществе массмедиа идеал свободы базируется скорее на «колебании, множественности и в конечном

счёте эрозии самого принципа реальности» [3, с. 14]. По мнению автора, в условиях усиления глобализации человек испытывает потерянность, «отрыв от почвы», состояние напряжённости, изменение качественного и количественного выражения своих потребностей.

В настоящее время идёт активный поиск «ответа» на «вызов» глобализации. Среди множества версий выделяется международный туризм, который по-своему минимизирует остроту экономических, социальных, религиозных и политических противоречий. Широчайшее видовое разнообразие туризма, многоплановость туристской деятельности делают туризм весьма эффективным инструментом гармонизации современного общества. Туризм, по мнению исследователей, необходим индивиду и обществу на всех уровнях. Для государства туризм – важная составляющая социально-экономической сферы, связанная с поступлением средств в бюджеты всех уровней, оздоровлением населения, обеспечением его занятости, решением проблем развития социальной инфраструктуры. Для широкой общественности туризм – важная область международного сотрудничества, культурных и деловых контактов, средство народной дипломатии, индикатор открытости, доверия и дружелюбия. Для руководителей туристских компаний и организаций туризм является средой активной предпринимательской деятельности. Для руководителей любых предприятий туризм – эффективное средство поощрения за качественную работу, часто более значимое, чем денежная премия, т. к. поощрение в виде туристской поездки надолго запоминается, благодаря полученным впечатлениям. Для деловых людей туризм – инструмент, способствующий развитию деловой активности посредством встреч, конференций, выставок и иных мероприятий с применением туристских технологий. Для каждого человека туризм – сфера увлекательной деятельности, включение в которую обеспечивает расширение кругозора, культурное и духовное обогащение, физическое и психологическое оздоровление.

Однако следует отметить, что в условиях глобализации феномен туризма претерпевает серьёзные изменения, в частности, изменяется иерархия его функций, появляются новые. *Функция социализации* – для члена современного общества туризм становится структурной компонентой жизнедеятельности, составляющей организационную основу для системы индивидуального восприятия окружающего мира. Данная система позволяет воспринимать личности приобретённый опыт как социально значимую целостность. Туризм как жизненная ориентация, способ познания мира является одним из функциональных средств формирования мобильного типа личности. Выступая как агент социализации, туризм предоставляет индивиду возможность адаптации к стереотипам поведения, нормам и ценностным ориентациям социокультурной среды, в которую он попадает во время туристской поездки.

Рекреационная функция туризма направлена на восстановление духовных и физических сил человека путём контрастной смены обстановки и вида деятельности. Новые формы организации туризма позволяют удовлетворять потребности людей в релаксации, минимизируют условия пребывания человека в постоянном напряжении. Рекреационная функция туризма, «обогнав» сегодня когнитивную и коммуникативную, становится доминантной в современной практике путешествий. Представления о туристской поездке ассоциируются в первую очередь с желанием отдохнуть.

Когнитивная функция туризма усиливает потенциал познания иных культур, расширения кругозора, духовного обогащения человека. Возможность применить свои способности, навыки в неординарной ситуации активизирует познавательные процессы путешественника. В рамках поездки одно и то же явление переосмысливается субъектом путешествия в разных модальностях: ценностной, предметной, рефлексивной. Тесно связана с когнитивной сферой туризма ее *коммуникативная функция*. Туризм является специфическим способом передачи информации и фактором усиления социальных связей. Семантический пласт инкультурного пространства выступает в качестве источника информации и инициирует новые коммуникативные связи во время путешествия. В туристической поездке информация может быть передана как вербально, так и в ходе реализации действий, в поведении, через распознавание знаково-символического кода другой культуры. Туризм как инструмент социальной коммуникации способствует сохранению и трансляции традиций и преемственности культуры.

Гедонистическая функция туризма нацелена на создание условий развлечения. Во время путешествия подсознательные пласты психики индивидуума испытывают дополнительное воздействие: находясь в поиске развлечения, человек испытывает некое беспокойство, затем при «встрече» с наслаждениями он переживает «снятие» этого напряжения. Своей гедонистической составляющей туризм способствует улучшению организации турпоездок. Современные потребители туристского продукта, уже имеющие опыт совершения туристских поездок и владеющие информацией о предложениях на рынке, становятся все более притязательными, предъявляют высокие требования к оказанию услуг, комфортабельности и безопасности перемещений.

Воспитательная функция туризма связана с формированием толерантного отношения к представителям других культур. Туризм в определенном смысле означает одобрение сосуществования культур на индивидуальном и групповом уровне, что прежде всего означает готовность к взаимодействию и плюралистичности. Как форма межкультурной коммуникации и содержательного культурного диалога, туризм по-прежнему остаётся наиболее предпочитаемым способом межэтнического взаимодействия. Он формирует и изменяет стереотипы восприятия

другой культуры, развивает способы адаптации личности туриста в иной культурной среде. При правильной организации международный туризм становится неким гарантом мира.

В настоящее время набирает силу *имитационная функция* туризма, помогающая путешественнику испытывать состояние, контрастирующее с его повседневным опытом. Поэтому параллельно с туристическими объектами, традиционно демонстрирующими историко-культурную аутентичность, растёт число декоративно-имитационных реставраций, нацеленных на удовлетворение виртуальных потребностей человека в воссоздании исторических событий и этнографических образов. В этом смысле туризм становится все более парадоксальным: он одновременно и создаёт, и разрушает аутентичность объекта.

Современный туризм довольно быстро стал реагировать на трансформацию социокультурных процессов. Благодаря потребительским предпочтениям уже сложилась особая специализация международных поездок и путешествий. Например, на лечение люди едут в основном в Германию или Израиль, с образовательными целями – в Великобританию, а Австрия и Швейцария у многих ассоциируются прежде всего с горнолыжными курортами. Целью путешествия зачастую становится не столько посещение достопримечательностей, сколько удовлетворение неких «не туристских» потребностей – лечение, покупка, мониторинг разного рода услуг и т. п. Все это приводит к тому, что виды и формы туризма начинают явно синтезироваться, уже практически не встречаясь в «чистом виде». В результате такой диверсификации своих функций туризм становится специфическим ресурсом информационного общества, способствующим формированию новой модели личности: замкнутый и статичный человек индустриального общества превращается в мобильную, динамичную, целеустремленную личность, открытую для диалога, для получения максимального удовольствия, ориентированную на усиление своего интеллектуального и творческого потенциала.

В современных условиях изменения претерпевает и сам рынок туристских услуг, где процессы глобализации усиливаются, благодаря внедрению новых технологий, модернизации транспортной инфраструктуры, интернационализации деловой активности, созданию механизма регулирования международного туризма.

Усиливается виртуализация туристических услуг. Сегодня так называемый «турпродукт» находится в числе наиболее запрашиваемых услуг во Всемирной паутине. Через Интернет получают информацию о возможных путешествиях и видах отдыха, о достопримечательностях и ценах на услуги; «скачиваются» нужные картографические материалы и бронируются места отдыха. Интернет расширяет возможности индивидуального выбора: потенциальный турист ищет такие интерактивные агентства, которые гарантируют удобство, отсутствие давления при по-

купке турпутёвки, экономят время и дают возможность получить достоверную информацию, минуя посредников. Глобальные информационные системы распределения, резервирования и бронирования мест отдыха («Галилео», «Амадеус» и пр.) стали играть ключевую роль в международном туризме в результате расширения их использования в качестве коммуникационных каналов и инструмента для маркетинга турпродукта. В перспективе электронная торговля в турбизнесе может способствовать радикальному изменению структуры производства и распространения турпродукта, устранив потребность в таких вспомогательных структурах, как распределительные сети, туроператоры-оптовики и турагенты. Телекоммуникационные и информационные технологии позволяют потребителю получить информацию, заполнить анкеты и подать документы, необходимые для получения визы или путёвки, с любого расстояния и в любом режиме времени, в том числе on-line. Следствием внедрения в туристскую деятельность интернет-технологий получила распространение система «чип трип», т. е. система продажи горящих путёвок, в основе функционирования которой лежит заключение прямых контрактов с поставщиками услуг, минуя длинную цепочку посредников, что даёт возможность снижать цены на путёвки по различным туристским направлениям.

Интернет-пространство способствует *массовому распространению виртуального туризма*, где визуальные объекты, движения и события могут быть рассмотрены в интерактивном режиме, в трёхмерном изображении под углом до 360 градусов, по собственному плану и с нужной скоростью, что создаёт у зрителя иллюзию присутствия. Конечная цель виртуального путешествия – дать человеку возможность чувствовать, видеть, изучать, жить внутри мира, являющегося не чем иным, как совершенной имитацией. К существенным преимуществам виртуальных путешествий можно отнести в первую очередь исключение риска, отсутствие трудностей и опасностей, комфорт и удобство, свойственное домашней обстановке во время посещения дестинации (места посещения туробъекта), т. к. оно осуществляется в пределах места постоянного проживания. Кроме того, очевидным достоинством виртуального путешествия является экономия. Оно не требует затрат на проезд, размещение, питание, экскурсионное обслуживание и прочих расходов. Все, что необходимо для его совершения, – это доступ к сети Интернет. Виртуальное путешествие не требует значительных временных затрат, т. к. может совершаться без отрыва от повседневной деятельности, а также не связано с оформлением необходимой туристской документации: получением визы, покупкой путёвки и т. д. Рассматриваемый феномен не имеет пространственных и территориальных границ, он позволяет попасть в любой музей, театр, отель, ресторан, увидеть любой объект туристской аттракции или же просто побродить по улицам и паркам любого города, оставаясь при этом в месте постоянного прожи-

вания. Виртуальное путешествие является и очевидным средством саморазвития, так как предоставляет возможность не только побывать в лучших музеях различных государств и увидеть всемирно известные достопримечательности, но и прочитать пояснительный текст, который предусмотрен на большинстве сайтов. Кроме того, виртуальные путешествия открывают новые горизонты людям с ограниченными возможностями, которые в силу состояния своего здоровья не могут совершить реальное путешествие. Для них в Сети предлагаются специальные услуги, например, экскурсовод с помощью программы Скайп может рассказать о выбранной туристом достопримечательности, ответить на интересующие его вопросы и даже выполнить небольшие поручения: сделать фото или видео, заказать молебен и т. п.

Несмотря на перечисленные преимущества, виртуальное путешествие имеет и ряд существенных недостатков. Так, очевидно, что виртуальность не может воспроизвести многие возможности человека, например, такие, как ощущение запаха и вкуса. Иными словами, современные технологии не достигли достаточного уровня, при котором они смогут предложить туристу полный эффект присутствия. Виртуальный туризм лишь воспроизводит форму и частично структуру путешествия. Тем не менее можно предположить, что гаджеты, подобные нынешним шлемам виртуальной реальности, станут применяться и при совершении виртуальных путешествий в ближайшем будущем, т. к. уже сейчас 3-, 4- и 5D-кинотеатры позволяют переживать симулированные ощущения, например, от полёта в горах или сплава по реке. Мимо проносятся трёхмерные изображения, людей раскачивают, обдувают горячим или холодным воздухом, добавляют ароматы, обрызгивают водой и т. д. В связи с этим возникает надежда, что виртуальные путешествия по степени их восприятия человеком на уровне сознания и физических ощущений в ближайшем будущем будут мало отличаться от реальных.

Важной чертой глобализации туризма является интернационализация деловой активности индивидов и групп. Фактором интернационализации туристского бизнеса является само своеобразие турпродукта, который, как известно, представляет комплекс услуг, оказываемых туристу, и часто потребляется за пределами страны. Производитель для достижения максимума прибыли стремится распространить своё влияние на другие сферы туризма. Так, авиакомпании объединяются с туроператорами и гостиничным сектором. Инициатива часто исходит от фирм, базирующихся в странах-донорах, которые получают конкурентные преимущества благодаря изучению туристского спроса и тенденций развития на туристском рынке региона. В глобальных интеграционных процессах активную роль играют транснациональные компании. К их образованию приводят процессы концентрации производства и централизации капитала. Подобные компании имеют множество зарубежных филиалов и дочерних предприятий и распространяют свою деятель-

ность на большое число стран по всему миру. Доля их доходов и прибыли от зарубежной деятельности относительно общих доходов и прибыли очень высока. Ярким примером создания транснациональных компаний в туристском бизнесе являются интегрированные гостиничные цепи, большинство из которых имеют штаб-квартиры в США и странах Европы (например, «Хилтон Хоутелз Корпорейшн», «Ай-Ти-Ти Шератон»). Аналогичные процессы интернационализации предпринимателей проявляются и в ресторанном бизнесе (например, компании «McDonalds», «Pizza Hart»), и в туроператорском секторе (например, «ГУИ», «Анекс Тур», «CORAL TRAVEL»), и в сфере воздушных перевозок (например, «Уануорлд», «Стар Альянс»).

Международный туризм является составной частью международных отношений, поэтому возникает необходимость организации и управления всем комплексом туристской деятельности, как в рамках отдельных государств, так и на международном уровне. В определённой мере эту роль выполняет Всемирная туристская организация, основанная в 1975 г. и действующая под патронажем ООН. Её деятельность концентрируется на информативном продвижении туризма, расширении его значимости, доступности, создании новой материально-технической базы. К другим не менее важным международным организациям относятся Международная ассоциация воздушного транспорта, Объединённая федерация ассоциаций туристских агентств, Международная ассоциация гостиниц и ресторанов, Всемирная ассоциация турагентств, Всемирный совет по туризму и путешествиям и пр. Уже существуют и региональные организации, например Организация экономического сотрудничества и развития (создана для реализации целей, направленных на достижение высоких темпов непрерывного экономического развития и роста мировой торговли, в том числе и для изучения проблем туризма), или Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация (занимается развитием туризма в 34 странах АТР).

В заключение отметим, что исследователи солидаризируются в понимании необратимости глобализации, акцентируя внимание, по крайней мере, на двух главных её факторах – усиливающейся интенсивности разного рода социальных связей и роли интернет-коммуникаций. С одной стороны, глобализация характеризуется тотальным изменением всего мирового порядка, высокой проницаемостью национальных границ, повышением интенсивности, объёма и скорости культурных взаимодействий, усилением плотности символической среды, окружающей человека. С другой стороны, глобализация усиливает трансформацию базовых ценностей, общественную нестабильность и, следовательно, заставляет человека пребывать в состоянии повышенной напряжённости.

Международный туризм как особый ресурс общества всеобщей коммуникации позволяет минимизировать остроту экономических, со-

циальных, религиозных и политических противоречий. Однако следует отметить, что в условиях глобализации и сам феномен туризма претерпевает серьёзные изменения, которые выражаются в углублении и трансформации его основных функций. Туристский рынок сегодня переходит в Интернет-пространство, которое предоставляет более эффективные возможности поиска нужной информации, расширение количества и качества информации о туристских центрах и всех услугах, имеющих отношение к путешествиям, а также возможность широкого охвата аудитории. Особую популярность в настоящее время приобретают виртуальные путешествия, которые предполагают изучение объектов и пространств в интерактивном режиме, создавая у зрителя иллюзию присутствия. Безусловно, виртуальное путешествие на современном этапе развития не способно в полной мере конкурировать с реальным, в связи с невозможностью влияния на ряд сенсорных систем человека. Однако оно может служить экономичным средством развлечения и познания, а в некоторых случаях и единственной возможностью для посещения того или иного региона. Развитие технологий позволяет предположить, что в ближайшем будущем проблема «неполного присутствия» в дестинации во время виртуального тура будет минимизирована.

В условиях глобализации туристского пространства у потенциального путешественника усиливается стремление к комфорту и безопасности, растут требования к скорости и вместимости транспортного средства, что влечёт за собой модернизацию транспортной инфраструктуры. Характерной чертой глобализации в туристской сфере является также интернационализация деловой активности, проявляющаяся в первую очередь в создании транснациональных туристских компаний. Как следствие, возникает необходимость организации и управления всем комплексом туристской деятельности в рамках отдельных государств и на международном уровне, что способствует совершенствованию международных и региональных туристских организаций.

Список литературы

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / пер. с англ. М.Л. Коробочкина. М., 2004.
2. Бек У. Что такое глобализация? / пер. с нем. А. Григорьева, В. Седельника; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. М., 2001.
3. Ваттимо Дж. Прозрачное общество / пер. с итал. Д. Новикова. М., 2002.
4. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / пер. с англ. М.Л. Коробочкина. М., 2004.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, культура, общество. url: <http://www.lib.miemp.ru/Kastel>.

6. Чумаков А.Н. Глобалистика в системе современного научного знания // Вопросы философии. 2012. № 7. С. 3–16.

**TOURISM AS A RESPONSE TO THE CHALLENGES OF THE
GLOBALIZATION PROCESS**

T.A. Levkicheva

Tver State Technical University, Tver

The article raises the problem of the influence of globalization on people and society. The author emphasizes the potential of international tourism, which is a kind of «response» to the increase of intensity of human life due to enhanced communications and rapidly transforming world picture. Against the background of the general interpretive globalization phenomenon describes the new functions and forms of the tourist market.

Key words: *globalization, international tourism, the function of tourism, tourist market, the Internet space, virtual tourism.*

Об авторе:

ЛЕВКИЧЕВА Татьяна Александровна – старший преподаватель кафедры социологии и социальных технологий, аспирант кафедры психологии и философии ФГБОУ ВПО «Тверской государственный технический университет», e-mail: levkicheva@mail.ru.

LEVKICHEVA Tatyana Alexandrovna – Ph.D. Student of the Dept. of Psychology and Philosophy, Tver State Technical University, e-mail: levkicheva@mail.ru.