

*Степанов В.Ю., д.держ.упр., проф., ХДАК, м. Харків,
ORCID: 0000-0001-5892-4239*

*Stepanov V., Doctor of Sciences in Public Administration, Full Professor,
Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv,
ORCID: 0000-0001-5892-4239*

ТУРИЗМ ЯК УНІВЕРСАЛЬНИЙ СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ

TOURISM AS UNIVERSAL SOCIAL INSTITUTION

У статті розглянуто туризм як універсальний соціальний інститут з урахуванням існуючих концепцій створення соціальних інститутів. Показано, що функціонування туризму ґрунтується на загально визнаних соціальних нормах і процедурах, що регулюють певні типи поведінки особистості, соціальних груп, учасників туристичної діяльності. Зроблено висновок, що туризм, як універсальний соціальний інститут, це не лише сегмент ринку послуг, а й сфера певних соціальних відносин між суб'єктами туристичних взаємодій.

Ключові слова: туризм, інститут, суспільство, соціальний інститут, соціальне явище.

The article considers tourism as a universal social institution, taking into account the concepts of creating social institutions. It is shown that the functioning of tourism is based on generally recognized social norms and procedures that govern certain types of behavior of individuals, social groups, and participants in tourism activities. It is concluded that tourism as a universal social institution is not only a segment of the service market, but also a sphere of certain social relations between the subjects of tourist interactions.

Keywords: tourism, institution, society, social institution, social phenomenon.

Постановка проблеми. Соціальні інститути, як форми самоорганізації та регулювання суспільного життя, в ході історичного розвитку змінювали не лише свої функції, але характер та зміст. Існуючі концепції створення соціальних інститутів можна поєднати, по-перше, через розуміння соціального інституту як усталеної форми соціальної практики. По-друге, через уявлення соціальних інститутів як про усталені моделі, зразки поведінки та соціальних відносин, що засновані на сукупності норм чи правил. По-третє, через функцію забезпечення стабільності суспільних взаємодій.

Джерелами еволюційних змін соціальних інститутів є як внутрішні, так і зовнішні чинники. При цьому внутрішні чинники сприяють пристосу-

ванню соціальних інститутів до ефективного задоволення потреб, інтересів та цілей певних соціальних груп та спільностей.

Еволюційні зміни соціальних інститутів мають дві сторони розвитку. По-перше, йде процес спеціалізації та розрізнення (диференціації) низки інститутів. По-друге, деякі інститути в певний час починають набувати універсального характеру. В реальному житті ці процеси тісно взаємозумовлені. Для прикладу візьмемо подорожі, які багато століть були доступні для заможних людей. Але з початку XIX століття подорожі стають організованими та масовими. Відзначимо, що з цього часу починається процес формування та розвитку інституційної системи як національного, так і міжнародного туризму. При цьому в житті суспільства туризм, як універсальний соціальний інститут, починає займати значне місце.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У великому тлумачному соціологічному словнику «Collins» інститут (institute) визначається як «встановлений порядок правил та стандартизованих моделей поведінки. Соціальний інститут відноситься до утворень, що охоплюють великі маси людей, чия поведінка управляється нормами та ролями...» [5, с. 248]. При цьому відзначимо дві особливості інституту – охоплення великої кількості людей та управління їх поведінкою у вигляді норм і ролей.

Концепцією створення інституту та соціального інституту займалися М. Вебер, Т. Веблен, Е. Дюркгейм, Т. Парсонс, Р. Спенсер, Дж. Хоманс, В. І. Азара, Г. І. Афонін, М. Б. Біржакова, В. Г. Гуляєва, С.І. Дичковський, М. С. Комаров, М. П. Кляп, О. П. Осауленко, Ф. Ф. Шандор, А. М. Яковлев й ін. Зокрема, засновник соціології Р. Спенсер вважав, що інститути, будучи структурними елементами суспільства, є «механізми самоорганізації життя і управління...» [10]. Т. Парсонс трактував інститут через систему стандартизованих очікувань, що визначає «...правильну поведінку особистості, яка виконує деякі ролі, що засновані на поведінці...» [16]. Е. Дюркгейм пов'язував природу соціальних інститутів із визначенням «суспільства як цілісності...» [15].

Цікаву думку висловлює М. С. Комаров, який виділяє три необхідні сторони соціального інституту: «...набір специфічних соціальних приписів, регулюючих відповідні типи поведінки; інтеграція його в соціально-політичну, ідеологічну та ціннісну структуру суспільства, що дозволяє узаконити соціально-правову основу його діяльності; наявність матеріальних засобів та умов, що забезпечують успішне виконання нормативних приписів та здійснення соціального контролю...» [7].

На думку О. П. Осауленко, «соціальний інститут – це стійка соціальна освіта, що характеризується з погляду форми певним рівнем організаційного розвитку своєї структури, наявністю відповідних матеріальних засобів та умов, а з погляду змісту – комплексом норм і правил, ролей та статусів, зразків поведінки та взаємодії, у сукупності що забезпечують задоволення осо-

бистих та суспільних потреб, регулювання та соціальний контроль суспільного життя...» [12].

Науковці відзначають, що соціальний інститут характеризується наявністю мети своєї діяльності, функціями, набором соціальних позицій та ролей для конкретного інституту. Крім того науковцями доведено, що за своїми функціональними якостями туризм має безпосереднє відношення до різних соціальних процесів, що відбуваються в суспільстві [2, 4, 7, 9, 12, 13]. Тобто туризм, як соціальний інститут, покликаний задовольняти суспільні, групові та особисті потреби людини.

Таким чином туризм не просто відокремлене соціальне явище серед суспільного життя. В системі суспільних відносин та сучасних соціальних інститутів спостережується багатогранна структура туризму. Відповідно до цього актуальним питанням стає розгляд туризму як універсального соціального інституту.

Постановка завдання. Розглянути туризм як універсальний соціальний інститут з урахуванням існуючих концепцій створення соціальних інститутів.

Виклад основного матеріалу. У наукових джерелах соціальні аспекти туризму іноді розглядаються як складові більш загальних проблем соціальної політики. В даному випадку сфера туризму не зводиться в ранг однієї з підсистем суспільства. Вона розглядається як специфічна галузь соціальної реальності в широкому значенні слова. При цьому явища та процеси туризму мають свій функціональний прояв у різних галузях: економіці, політиці, культурно-духовному житті тощо [2, 7, 14].

Відзначимо, що туризм у світі вже давно перестав бути своєрідною формою реалізації індивідуальних потреб людини в проведенні вільного часу. Він найчастіше сприймається як універсальне соціальне явище. Більш того, фахівці вважають, що туризм це «загальносоціальний» феномен [7, 9, 12].

На думку науковців Ф. Ф. Шандор і М. П. Кляп «поняття "соціальне" пов'язане із становищем людей у суспільстві, їхнім способом життя, з діяльністю зі зміни суспільного становища і способу життя. Соціальне визначається через взаємодію великих груп людей з приводу умов їх життєдіяльності...» [13]. Тобто з урахуванням різноманітної взаємодії людей, соціальних груп і організацій, що визначається їх «соціальними статусами», сферу туризму можна віднести під визначення категорії «соціальне».

Аналіз наукових джерел дає нам можливість стверджувати, що «соціальна сфера» це перш за все: соціальна стабільність та благополуччя; рівень життя та соціальний розвиток; соціальна справедливість; соціальна захищеність; соціальна підтримка; соціальна адаптація. Разом з цим культурно-духовне життя вказує на культурний та духовний розвиток, культурну толерантність, релігійну толерантність, культурну інтеграцію та взаємозбагачен-

ня, розвиток освітнього потенціалу, культурний обмін тощо.

Відповідно до цього можна уявити розуміння місця туризму в низці основних галузей реалізації туристичних цінностей, інтересів і потреб. Зокрема, сфера туризму включає: необхідні умови та фактори власного відтворення та розвитку; сегментну структуру за типами відтворюваних зв'язків і відносин; цільову орієнтацію на особливі типи соціальної активності, поведінки та діяльності. Крім того слід відзначити і функціональну значимість в системі суспільних відносин, джерела інституційних процесів, які мають туристичну природу, соціальне середовище свого розвитку та соціально-професійну суб'єктну базу туристичної діяльності.

З урахуванням соціологічного підходу туризм можна аналізувати виходячи з різних критеріїв. Наприклад, такий критерій як ефективність, що застосований під час аналізу стану та перспектив розвитку туризму. В соціологічному аспекті він може виступати в вигляді соціально-економічної чи соціальної ефективності, на відміну від суто економічного підходу, що висуває на перший план економічні показники ефективності. Іншими словами, сучасний туризм – це не лише сегмент ринку послуг, а й сфера певних соціальних відносин між суб'єктами туристичної взаємодії [6, 14].

Визначення соціального стану туризму підтверджується і в Законі України «Про туризм», а саме: «туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає; турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін...» [1, ст. 1]. Наведені визначення відбивають соціальну природу туризму й інші його прояви в різних сферах життя людини.

Обґрунтуємо тезу, що туризм залишається соціально-культурним явищем. Найпершими причинами появи туризму й подальшого його бурхливого зростання лежать соціальні передумови та фактори, що пов'язані з потребами людини. По-друге, туризм розвивається в соціальному середовищі, а носіями його інтересів є суб'єкти соціальної життєдіяльності. По-третє, туризм має власну соціальну історію розвитку, що значно ширше ніж економічна історія туризму. Крім того інституційні процеси в туризмі не обмежуються лише економічною чи політичною спрямованістю. Вони мають більш виражений соціальний зміст, включаючи культурні та духовні компоненти. Тобто туризм інтегрований у різні системи дій широкого діапазону суспільних інтересів, включаючи як економіку та політику, так і освіту, екологію, спорт, рекреацію, міжнаціональні відносини тощо [2, 4 9].

Відзначимо, що основу туризму складає дворівнева модель процесу інституціоналізації туризму. В моделі визначальну роль грають особистісні

інтереси, цінності, потреби й мета. Перший рівень, особистісний, дає уявлення про механізм формування стійких форм організації та проведення подорожей. Вони виходять з групування інтересів особистості за видами туристичних потреб. Другий рівень розкриває зміст базових елементів туризму як соціально-культурного інституту, який ґрунтується на специфічних видах і типах соціальних відносин, дій та ціннісно-нормативної бази.

Просте перерахування етапів розвитку туризму не дає уявлення про його якісні соціальні зміни. Маються на увазі зміни в галузі концентрації інтересів, потреб, цілей, форм їх реалізації, ускладнення соціально-організаційного середовища, розвитку типів соціальних відносин і взаємодій тощо. Зауважимо, що інституційний підхід значно розширює можливості дослідження проблем туризму, оскільки ґрунтується на онтогенетичному постулаті про його соціальну природу.

Якщо розглядати туризм як універсальний соціальний інститут, то він виконує певні функції у суспільстві. Фахівцями визначено, що в сфері туризму концентруються специфічні форми різноманітних взаємодій. Вони мають пряме або опосередковане ставлення до туристичної діяльності.

Отже, джерела соціальних функцій інституту туризму, як системного об'єкта у відповідність до його цілей і завдань, розташовуються в галузі виробництва та розподілу благ і послуг. Крім того слід відзначити сферу соціального регулювання поведінки та відтворення ціннісних систем та орієнтацій. Зокрема, відзначимо сферу комунікації на міжособистісному, соціально-груповому та міжінституційному рівнях. Тобто для виконання функціональних завдань туризм, як універсальний соціальний інститут, має у своєму розпорядженні певні суб'єктно-соціальні, матеріальні, соціально-нормативні та інформаційні ресурси суспільства. Вони концентруються в сфері туризму і в сукупності створюють його повну універсальну ресурсну основу.

Таким чином формуються інституційні функції туризму, які можна поділити на дві частини:

По-перше, на вхідні функції туризму, що визначаються потребою суспільства в системному розподілі функціональних завдань з різних сфер життєорганізації та життєдіяльності [3, 11]. В даному випадку вони представлені функціями агрегування туристичних інтересів і цінностей, міжінституційною взаємодією щодо організації туристичного процесу та туристичної комунікації.

По-друге, на вихідні функції туризму, що визначаються внутрішньоінституційними потребами в відтворенні та розвитку. Вони представлені функціями соціальної нормотворчості, соціального регулювання та нормо-соціального контролю у сфері туризму і туристичних взаємодій. До них належить забезпечення інституційно-організаційних процесів, тобто управління, взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності, інституційна комунікація тощо [12].

Представлені функції визначають систему функціональних процесів соціального інституту туризму в суспільстві. Вони відбивають специфіку туризму та виділяють його серед інших функціонально-системних об'єктів. До цих дій можна віднести: відтворення туристичних цінностей, потреб та норм поведінки; туристичне цілепокладання в галузі визначення туристичних інтересів та типів туристичної діяльності; регулювання туристичних взаємодій та туристської поведінки, включаючи управлінські, виробничі, етичні, культурні, екологічні та ін. аспекти. Крім того до цих дій відноситься: туристична діяльність як виробництво та просування туристичного продукту; організація туристичної діяльності як процес управління усіма її областями, включаючи прогнозування, планування, виробничий та кадровий менеджмент, контроль та розвиток ресурсних джерел тощо; розподіл туристичного продукту та послуг як частина ринкових відносин і як складова програм соціальної підтримки населення. Все це визначає функціональну значимість туризму як соціально-культурного інституту в суспільстві [4, 9, 11, 13].

Слід додати, що сучасні форми туризму, як соціально-культурного інституту, почали закладатися з середини ХХ століття. Цьому сприяли, поперше, розвиток соціальних потреб та нових масових типів соціальних відносин і взаємодій, що виникають на їх основі. По-друге, розвиток нових напрямів економічних інтересів, орієнтованих на освоєння ринку послуг і масове задоволення різноманітних потреб людини в політичних, економічних і соціальних умовах [4, 12, 14].

На думку дослідника туризму О. П. Осауленко, «туризм, як соціально-культурний інститут, має стійкі типи та форми соціально-культурної діяльності, тобто систему взаємодій своїх елементів, різноманіття та динамічність соціально-культурних функцій у суспільстві. Все це дозволяє туризму займати самостійне місце в соціально-культурній системі та забезпечувати стійкість багатогранності соціально-культурних зв'язків та відносин...» [12].

На підставі викладеного можна зробити висновок, що туризм постійно набуває нової якості та соціального змісту. Туризм із досить екзотичного способу активного відпочинку перетворився на цілу систему соціальних зв'язків та відносин. У ці відносини включені як величезні маси туристів, так і багато працівників туристичної галузі.

Відзначимо і той факт, що в своїй діяльності туризм, як універсальний соціальний інститут, активно взаємодіє з багатьма соціальними інститутами суспільства, а саме [2, 12]:

- правовими інститутами, зокрема: цивільного права, економічного права, трудового права, сімейного права, кримінального права (особливо в галузі забезпечення безпеки туризму), соціального захисту й ін;
- економічними інститутами для забезпечення матеріальної життєдіяльності (інститути підприємництва, фінансів, ринків, поділу праці, економі-

чної інтеграції – міжгалузевої та міжнародної);

– інститутами соціальної сфери, зокрема: освіти, охорони здоров'я, соціального захисту та підтримки населення (у галузі надання пільг та організації соціального туризму), фізкультури та спорту й ін;

– інститутами культурно-духовного життя (для підтримки та збереження духовних цінностей), зокрема: мистецтва, художньої творчості, історичної спадщини, культурними та духовними традиціями різних народів і товариств й ін.

– політичними та державно-правовими інститутами для інтеграції соціальних груп та колективів (як інститути управління з функціональним розподілом на рівні загальнонаціонального, регіонального та місцевого самоврядування), політичними партіями, рухами, громадськими об'єднаннями, інститутом лобювання й ін. [9, 11]:

Висновки. Формування та розвиток туризму в будь-якому суспільстві залежить від цілого ряду умов та факторів, що сприяють або, навпаки, гальмують його становлення. При цьому туристична діяльність передбачає загальні норми і стандарти поведінки, загальні закономірності та функції. Тобто інституціоналізація туризму в кожному суспільстві має свою специфіку.

Функціонування туризму, як універсального соціального інституту, ґрунтується, по-перше, на сформованих і загально визнаних соціальних нормах і процедурах, що регулюють певні типи поведінки особистості, соціальних груп, учасників туристичної діяльності.

По-друге, на інтеграції в соціально-економічну (з розвиненою інфраструктурою), соціально-політичну (як елемент соціальної політики держави), соціально-культурну (як складову частину культурних і духовних потреб) та соціально-ціннісну структури суспільства.

По-третє, на формально-правовій легітимізації за допомогою загальних та спеціальних законів, нормативно-правових актів, постанов уряду та підзаконних рішень державних органів, а також наявністю процедур та механізмів соціального контролю.

Особливості туризму, як універсального соціального інституту, визначаються: природно-географічними, кліматичними та екологічними умовами територій, сприятливий вплив яких викликає туристичний інтерес до відвідування туристами конкретного місця; соціально-географічними умовами, що впливають на розміщення туристичних ресурсів, географією туристичних поїздок; історико-культурними умовами та факторами, що дозволяють задовольнити потребу туристів у пізнанні навколишнього світу, професійній та діловій самореалізації. Крім того слід відзначити, по-перше, соціально-політичні фактори, які визначають ступінь відкритості суспільства, свободу переміщення всередині країни і за її межами та забезпечують міжнародне співробітництво і безпеку туристичних процесів. По-друге, соціально-економічні фактори, які визначають рівень економічного розвитку суспільс-

тва та забезпечують можливість реалізації туристичних подорожей як форми організації вільного часу.

За прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації, з урахуванням державної і регіональних програм розвитку туризму, туризм в Україні має великий потенціал. Однак його реалізація зустрічає певні труднощі, що пов'язані з об'єктивними умовами. При цьому природно-географічні й кліматичні умови характеризуються великим різноманіттям та включають регіони, що сильно відрізняються один від одного за різними параметрами, що є тематикою подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України зі змінами та доповненнями від 18.11.2003 р. №1281-IV. URL: https://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm.
2. Аппакова-Шогина Н.З., Гут А.В., Зинурова Р.И. Туризм как аксиологический объект: от развлечения к социальному институту. *Вестник Казанского технологического университета*. 2014. №24. С. 437–439.
3. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія Л.: ІРД НАН України, 2006. 288 с.
4. Божко Л. Д. Туризм як соціокультурний феномен: історія і сучасність (середина ХІХ - початок ХХІ ст.): монографія. Харків: Лідер, 2017. 344 с.
5. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь (Collins). Том 1-2: Пер. с англ. Н.Н.Марчук. Вече, АСТ, 1999.
6. Дичковський С. І. Інституціоналізація туризму в умовах глобальних соціокультурних процесів. *Культура і сучасність* : альманах. 2020. № 2. С. 17–27.
7. Комаров М.С. О понятии социального института // Введение в социологию. 2004. С. 194
8. Кручек О.А. Туризмолігія: процес формування теорії туризму. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права*. Сер.: Філософські науки. 2010. Вип.8. С. 139–166.
9. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. 300 с.
10. Спенсер Г. Социальная статика / Пер. с англ. К.: Гама-Принт, 2013. 496 с.
11. Столбова Ю. Теоретичні аспекти інституціоналізації туризму. *Соціальні виміри суспільства*. 2010. №2. С. 378–387.
12. Осауленко А. П. Туризм: социально-институциональные основы развития. Владивосток-Хабаровск: Дальнаука, 2002.
13. Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп. Сучасні різновиди туризму : підручник. К. : Знання, 2013. 334 с.
14. Шуплат О. М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Ефективна економіка*. 2015. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/57.pdf.

15. Emile Durkheim. A Collection of Essays with Translations and a Bibliography. Ohio, 1960. P. 118–153.

16. Parsons T. On the Concept of Influence // Public Opinion Quarterly. Vol. 27. P. 37–62

References:

1. On tourism: Law of Ukraine as amended dated 18.11.2003 No.1281-IV. https://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm.

2. Appakova-Shogina N.Z., Gut A.V., Zinurova R.I. Tourism as an axiological object: from entertainment to a social institution. Bulletin of Kazan Technological University. 2014. No.24. P. 437–439.

3. Borushchak M. Problems of forming a strategy for the development of tourist regions: monograph. L: IRD NAN Ukrainy, 2006. 288 p.

4. Bozhko L.D. Tourism as a socio-cultural phenomenon: history and modernity (middle of the 19th - early 21st century): monograph. Kharkiv: Lider, 2017. 344 p.

5. Jary D., Jary J. Dictionary of Sociology (Collins). Volume 1-2: Translated from English by N.N.Marchuk. Veche, AST, 1999.

6. Dychkovskiy S. I. Institutionalization of tourism in the conditions of global sociocultural processes. Culture and modernity: journal. 2020. No. 2. P. 17–27.

7. Komarov M.S. On the concept of a social institution. Introduction to sociology. 2004. P. 194.

8. Kruchek O.A. Turyzmolohiia: protses formuvannia teorii turyzmu. Research papers of Kyiv University of Tourism, Economics and Law. Series Philosophical sciences. 2010. Issue 8. P. 139–166.

9. Kyfiak V. F. Organization of tourist activities in Ukraine. Chernivtsi: Knyhy-XXI, 2003. 300 p.

10. Spencer H. Social Statics / Translated from English. K.: Gama-Print, 2013. 496 p.

11. Stolbova Yu. Theoretical aspects of the institutionalization of tourism. Social dimensions of society. 2010. No. 2. P. 378–387.

12. Osaulenko A. P. Tourism: social and institutional foundations of development. Vladivostok-Khabarovsk: Dalnauka, 2002.

13. F. F. Shandor, M.P. Kliap. Modern types of tourism : textbook. K. : Znan-
nia, 2013. 334 p.

14. Shuplat O. M. Formation of the concept of “tourism” in modern economic science. Efficient economy. 2015. No.12.

URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/57.pdf.

15. Emile Durkheim. A Collection of Essays with Translations and a Bibliography. Ohio, 1960. P. 118–153.

16. Parsons T. On the Concept of Influence // Public Opinion Quarterly. Vol. 27. P. 37–62.