denys.ktgg@gmail.com
Петрунчак Д. В.
Аспірант
Український державний університет імені Михайла Драгоманова, Україна

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК СИМВОЛ КУЛЬТУРНОЇ МАТРИЦІ УКРАЇНИ

Анотація. В статті розглянуто індустрію гостинності як культурну універсальність. Проаналізовано історичне та лексичне значення поняття «гостинність». Констатовано соціокультурні цілі сталого розвитку індустрії гостинності.
Ключові слова: гостинність, культура, соціокультурне середовище, індустрія гостинності.

Героїчне сьогодення вимагає швидкої реакції на сучасні виклики за умови переформатування свідомості на українознавчі, різнокультурні, людиноцентричні цінності, закладені глибоко в ментальних архетипах нашого народу. Їх відродження, популяризація та свідоме культивування є пріоритетом соціокультурного середовища індустрії гостинності.

Індустрія гостинності є блискучим символом глобалізації, її культурною матрицею; як глобальний соціальний феномен вона відображає культуру визначеного історичного часу. Вагомі зміни відбуваються в практиці сучасної індустрії гостинності пов'язані зі збільшенням швидкості переміщень, інтенсивністю просторової мобільності, «стисненням» простору, віртуалізацією соціуму [6, с. 30].

Невпинне зростання ролі індустрії гостинності у світі демонструє, як із сегменту, що донедавна був «вторинним» сектором економіки та «залишковим» за принципом фінансування, формується вагома сфера національної економіки багатьох країн, яка активно впливає на всі системи життєдіяльності суспільства, культуру, освіту. Це ставить перед Україною завдання втримати цей світовий тренд та стати однією з лідерів, спираючись на етнокультурну самобутність країни, творчий потенціал її народу на місцевому, регіональному та міжнародному рівнях.

Сучасна індустрія гостинності, несучи в собі новий тип універсалізму постіндустріальної цивілізації, претендує на культурну універсальність [2]. Індустрія гостинності забезпечує соціокультурне середовище історичним перетворенням попередніх поколінь культурними простором, зберігає та примножує культурні цінності традицій минулих часів, вводить цінності в свідомість кожного індивіда, задовольняє основні потреби відпочинку та дозвілля. Від різноманіття різних культур залежить і рівень соціокультури в цілому.

Соціокультурне середовище індустрії гостинності поєднує взаємозв'язки та комунікації культури підприємства та культури буття в рамках історично та сучасної дійсності. Дана індустрія направлена на створення послуги, здатної комфортабельно задовольняти соціокультурні потреби людей і відрізняється від інших видів діяльності всебічнім володінням інтелектуальністю, норм етики гостинності та духовних потреб особистості [4].

Культура як спадщина і спосіб буття є джерелом індустрії гостинності та відіграє важливу роль в гуманітарній освіті, естетиці, економіці і культурному обміні [2]. Культурний обмін може посилювати у народу почуття патріотизму, національної гордості, зміцнювати взаєморозуміння народів, дружні зв'язки, сприяти збереженню і розвитку національної культури, підтримувати соціальне процвітання і стабільність.

Культура, як необхідна умова власного існування, постійно відтворюється суспільством. Відтворення культури, на думку вченої Н. Кочубей, залежить не тільки від діяльної участі людського ресурсу в цьому процесі, а й процесу відновлення ресурсів, створення інститутів, організації, управління — усі ці й деякі інші процеси і форми утворюють те, що називають соціокультурною сферою життєдіяльності [1, с. 30].

Продуктом соціокультурного середовища в індустрії гостинності є гостинність, яка має характерну рису — моральну настанову привітності та у національних традиціях опікування гістьми [3].

Гостинність є специфічною людською соціальною якістю, яка здавна притаманна усім народам у різних формах вияву, характеризуючись різним ступенем розвиненості в залежності від соціально-економічного устрою життєдіяльності людей. Вона завжди виступала не лише засобом неформальних стосунків людей, а й гарантованою формою забезпечення людини притулком, теплом і турботою, виявом довіри, прихильності, співпереживання, милосердя, взаєморозуміння.

У дослідженнях А. Поплавська [5, с. 36] аналізуючи поняття «гість» за І. Васильковою, зазначає, що лексично вживається дана дефініція в українській мові як «чужий», «ворог» (лат. hostis — чужоземець, ворог) та історично її корінь (зі староанглійської gast, giest, протогерманської gastiz, нідерландської gast, готської gasts) означає ворог, незнайомець, гість.

З урізноманітненням мотивації відпочинку, нині здійснюється суттєва переоцінка значення гостинності як соціокультурної категорії середовища. Культурно-просвітницька та рекреаційна діяльності посилюють соціальну функцію гостинності, а саме здатність зміцнювати взаєморозуміння і толерантність, розширювати культурний обмін і продуктивний добросусідський діалог між людьми різних традицій, соціальних і політичних устроїв.

В основу гостинності мають бути покладені духовні цінності, які об'єднують громадян України і дозволяють їм вистояти в нелегкому протистоянні за збереження етнічної держави і здорового екосередовища, зокрема, забезпечити екологізацію таких видів політик: етнічну, освітню, міжконфесійну, інформаційну щодо розвитку культури, науки, духовності.

Індустрія гостинності є засобом комунікації та саморозвитку особистості, підвищення обізнаності в загальній культурі шляхом ознайомлення з побутом, традиціями, віруваннями, стилем життя інших народів, культурною спадщиною людства та красою природи. Сутність рекреаційної функції індустрії гостинності полягає у фізіологічній (відновлення фізичних сил, оздоровлення, відпочинок) і психологічній (зміна місця, оточення, набуття нових вражень та відчуттів) релаксації людини. Вона пов'язана з продуктивно-економічною субфункцією індустрії гостинності [6, с. 30].

Підвищений інтерес до соціологічного дослідження індустрії гостинності визначається також змінами змісту і структури вільного часу під впливом соціокультурних трансформацій, що відбулися в країні (мінливості у суспільстві, зміни ціннісних установок української молоді, розвитку соціальної інфраструктури, розвитку індустрії гостинності, появи інформаційних технологій).

Індустрія гостинності потребує соціокультурне середовище (відповідних культурних установ, потреби спілкування, розваг, анімацій), організоване з урахуванням індивідуальних потреб споживачів послуг, що дозволяє наповнити їх відпочинок насиченим духовним життям.

Отже, соціокультурними цілями сталого розвитку індустрії гостинності є:

– оптимізація вкладу індустрії в економіку та екологізацію навколишнього середовища;

– вдосконалення соціально-культурного рівноправності верств населення;

– поліпшення якості життєдіяльності місцевого населення;

– забезпечення задоволення національних та етнічних потреб споживачів індустрії гостинності;

– збереження якості навколишнього еко-культурного середовища.

Досягнення вищезазначених цілей сприятиме збереженню і розвитку соціокультурних ресурсів, а також розвитку індустрії гостинності з орієнтацією на збереження самобутності національної культури і засвоєння культурної квінтесенції світу. Соціокультурне середовище індустрії гостинності потребує наповнення ресурсами розвитку у діалектичному відношенні з основним їх призначенням — змінити соціальний світ на краще [2].

Література

1. Кочубей Н. В. Соціокультурна діяльність: навчальний посібник. Суми: П.Ф «Видавництво «Університетська книга»«, 2015. С. 38.

2. Любарець В. В. Гостинність як продукт розвитку соціокультурного середовища // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. праць / [редкол.: Т. І. Сущенко (голов. ред.) та ін.]. Запоріжжя: КПУ, 2018. № 61. С. 117–122.
3. Любарець В. В. Професійна підготовка майбутніх менеджерів соціокультурної діяльності для індустрії гостинності: теоретичні обґрунтування: монографія. Суми: П. Ф «Видавництво «Університетська книга»«, 2018. 382 с.
4. Liubarets, V., Levadna, K., Tsypko, V., & Rodinova, N. Hospitality Ethics — The Main Image Criterion Of The Tourism Industry Managers: Ética Em Hospitalidade-O Principal Critério De Imagem Dos Gestores Da Indústria Do Turismo. Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN, 2021. v. 10, n. 2.
5. Поплавська А. Феномен гостинності у соціокультурному просторі: від витоків до сучасності: дис.к. культур. н. Київ, 2017. 209 с.
6. Рябуха Є. С. Соціокультурне значення туризму / Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. 2010. Випуск 16. Том ІІ. С. 30.

nvpoguda@gmail.com
Погуда Н. В.
кандидат економічних наук, доцент
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ТУРИЗМ: ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК

Анотація. Дослідження присвячене аналізу впливу війни на туризм в Україні та світі. Оцінено частку витрат України у міжнародному туризмі та вплив війни на ключові економічні показники. Розглянуто перспективи розвитку туризму з урахуванням різних сценаріїв розвитку.
Ключові слова: туризм, авіаперевезення, ВВП, туристичні прибуття, прогноз розвитку

2022 рік вважався таким, який мав стати роком відновлення та появи нових видів послуг у туризмі. Суспільство та уряди країн світу вже почали оговтуватися від найпотужного удару, спричиненого пандемією, було розроблено ряд дій та заходів, які дозволили зменшити такий вплив і почати поступове відновлення. Для майже цілого світу — така тенденція здійснилася, однак, на жаль, для України 2022 рік став роком страждань і випробувань. І навіть попри війну в країні, туризм зміг вистояти.

У той же час, війна вплинула і на інші країни та відповідні галузі економіки. Найбільш постраждалими, окрім України, від впливу війни стали країни-сусіди, деякі європейські туристичні напрями та значних втрат зазнали Мальдіви, Сейшели та Шрі-Ланка. Війна негативно вплинула на міжнародний туризм, де частка України становила 0,9 % у 2020 році (рис. 1), а економіка туризму від війни у 2022 році зазнала втрат у розмірі понад 14 млрд дол. [3].

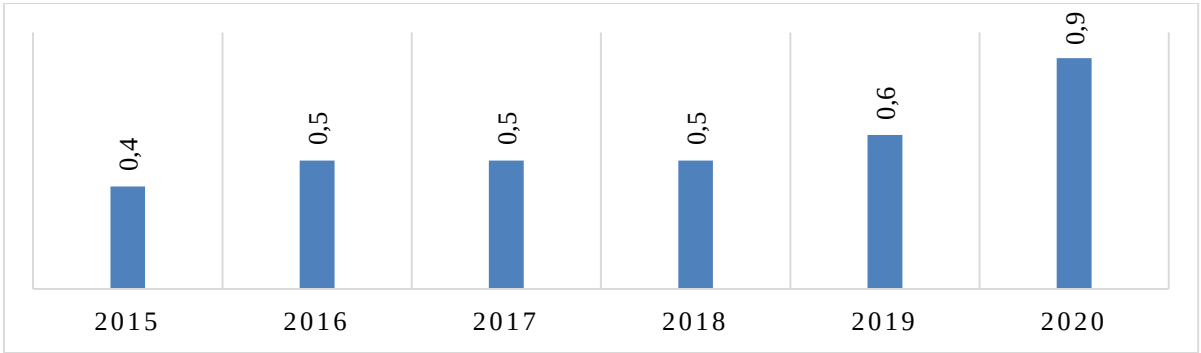


Рис. 1. Частка витрат України у міжнародному туризмі, % [3]