

**Радіонова Л. О.**  
канд. філософ. наук,  
доцент кафедри філософії і політології,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

## **РОЛЬ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ В ЗБЕРЕЖЕННІ МІСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ МАЛИХ МІСТ**

У різних частинах світу малі міста стикаються з економічною глобалізацією, що поступово підриває традиційні виробництва [1]. З соціологічної точки зору тут важливо, що подібна ситуація ставить під значний тиск локальні спільноти адже, у малих містах щільність і організація суспільного життя зазвичай тісно пов'язані з традиційними способами виробництва, а в мінливій економічній ситуації вони стають неконкурентоспроможними. В результаті відтворення структури локального співтовариства виявляється під загрозою.

Збереження міської спільноти, її згуртованості і солідарності, є основоположним для виживання малого міста. В Україні загроза розпаду суспільного життя в малих містах особливо серйозна. В даний час малі міста України знаходяться в ситуації виживання, яка обумовлена не тільки їх суто внутрішніми проблемами, а й процесами, що відбуваються на глобальному рівнях.

У цих умовах багато малих міст бачать для себе єдине можливе рішення в розвитку туризму. Автори подібних проектів виходять з того, що українські мальовничі пейзажі і деяка кількість історичних пам'яток здатні забезпечити підйом туристичної індустрії.

Проте, спроби переважної більшості міст почати заробляти на туризмі не приводять до успіху. Чому? Аналіз літератури показує, що однією з можливих причин є те, що в рамках цих починань не вдалося освоїти технології виробництва туристичного досвіду. Різні теоретики туризму сходяться в одному: місце стає привабливим для туриста, якщо воно дає можливість здійснити розрив з повсякденністю і відчутти автентичність.

Для аналізу ми будемо використовувати деякі концепти з феноменологічної філософії. Такий теоретичний вибір обґрунтовується наступним чином: по-перше, теорія автентичності, яка є одним з ключових підходів в області досліджень туризму, багато в чому заснована на феноменологічному осмисленні повсякденності; по-друге, досвід спільноти, характерний для малих міст, може бути в повній мірі описаний саме з позицій феноменології, оскільки він відсилає до абсолютно особливого досвіду взаємовідносин індивіда з переважаючою її політичною єдністю. Таким чином, феноменологічний підхід дає можливість синтезувати дослідження туризму та аналіз спільнот в малих містах.

Успіх туристичної індустрії залежить не від наявної кількості гідних уваги об'єктів, але від здатності виробляти особливий туристичний досвід. В даному випадку під досвідом розуміється не просто погляд або враження, а набір взаємозв'язаних значень, які виникають у внутрішньому духовному світі людини і вбудовані в загальну структуру значень, якими він оперує в своєму житті, і які складають його власний світ. Слідом за В. Дільтея і Е. Гуссерлем феноменології називають даний вид досвіду переживанням (Erlebnis), на протиположності зовнішньому досвіду (Erfahrung), який визначається виключно як емпіричні дані, отримані через органи почуттів [2].

Що таке туристичний досвід і як він виникає? Узагальнюючи дослідження цього питання, Джон Уррі вказує, що туристичний досвід з'являється тільки в умовах розриву з повсякденністю, припинення повсякденного досвіду [3]. Люди не просто шукають нову інформацію або навіть «новий досвід», вони шукають можливості опинитися в зовсім новому світі, знаючи при цьому, що розрив з повсякденністю має тимчасовий характер. Частиною цього трудомісткого процесу виробництва туристичного досвіду є робота з історією. Для малих міст історія являє собою неоціненне сховище матеріалу для продуктивної обробки. Феноменологія передбачає наявність і інших способів зміни природної установки. Один з них – фантазія. У лекціях про фантазії Гуссерль говорить, що фантазія за своєю суттю відрізняється від сприйняття, оскільки вона відкрито протистоїть реальності [2, с. 6]. В області виробництва туристичного досвіду даний тип модифікації веде до доповнення або витіснення «справжньої» історії міфами і казками. Ефект походить від з'єднання елементів реального життя (таких, як навколишнє середовище, будівництво, тощо) з вигаданими персонажами або подіями (наприклад, місто Верона). Коли турист йде по місту, він вважає за краще слухати казки, час від часу перемежовується з «справжньою» історією. Таким чином, виробництво туристичного досвіду в місті може спиратися на виробництво захоплюючих міфів.

Автентичність неможливо зберегти без участі місцевого населення, співтовариство впливає на загальне враження від міста, яке складеться у туриста, через чистоту вулиць, доглянутість будинків тощо. Таким чином, туристичний досвід реалізується як відповідь на запит на автентичність. У той же час, запит на автентичність завжди орієнтований на пошук справжньої спільноти з властивим їй особливим способом життя.

### **Список літератури:**

1. Courtney P. The Role of Small Towns in the Local Economy and Some Implications for Development Policy / P. Courtney, A. Errington // *Local Economy*. – 2000. – №15 (4). – P. 280–301.
2. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. Книга первая. Общее введение в чистую феноменологию / Э. Гуссерль. – М. : Академический Проект, 2009. – 489 с.
3. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies / J. Urry. – L.; Newbury Park: Sage, 2002. – 183 p.