

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИЗМУ

Здійснюється огляд наукової літератури, в якій представлено аналіз соціального феномену туризму. Наголошується на доцільність застосування комунікативного підходу у вивченні феномену. Виокремлюються комунікативні аспекти туризму та аналізуються прояви туризму як інструменту кроскультурних комунікацій.

Ключові слова: туризм; комунікація; комунікативний потенціал туризму; суб'єкти комунікації в туризмі; туристичні об'єкти.

The special publications devoted to analysis of tourism as a social phenomenon considered. It is discussed the prospects of application of the communicative approach to study of the phenomenon. The communicative aspects of tourism are singled out; manifestation of tourism as a tool for cross-cultural communication is analyzed.

Keywords: tourism; communication; communicative potential of tourism; subjects of communication in tourism; tourist objects

Туризм в даний час, зазвичай, характеризується як одна з найбільш прибуткових галузей сучасного світового господарства. На туристичну галузь припадає 10% світового валового продукту та більше 1/3 світової торгівлі послугами, 7% інвестицій. Але туризм прямо або опосередковано впливає не лише на економіку, але і на соціальну політику, культуру, традиції, спосіб життя, здоров'я нації тощо. Тобто, туризм виступає ще й потужним інструментом взаємодії людей, який, в результаті, впливає й на людські світоглядні, ціннісні, моральні якості людей.

Сьогодні існують різноманітні підходи до визначення поняття «туризм»: драматургічний (Д.МакКеннелл, Т.Еденсор), інституціональний (Я.Казимир), семіотичний (Дж.Уррі), дозвіллевий, консьюмеристський (Мошняга Е.), комунікативний (В.В.Лях, С.Ф.Соляник).

У даній статті звернемось до комунікативного підходу, в межах якого визнається значущість туризму як особливого соціокультурного феномена, що сприяє взаємопроникненню культур; який спроможний виступати в якості інструмента комунікації. **Мета** роботи полягає у теоретичному виокремленні аспектів комунікації в туризмі.

Як зазначає Соляник С., суспільство XXI століття, яке за своєю суттю і змістом є інформаційним, відкритим, віртуальним, обумовлює такий вектор людської взаємодії як постійний міжособистісний зв'язок, комунікацію, систематичний контакт людських спільнот з різними культурними реаліями. Найприкметнішою рисою нашого часу є зростання кількості людей, які завдяки туризму знайомляться з різними культурами. І тому саме комунікація є тим соціальним стрижнем, де перетинаються, взаємодіють людські якості та культурні надбання. [1]

Різні вчені відзначають різні комунікаційні аспекти туризму. Розглянемо надалі основні тенденції, на які звертають увагу сучасні вчені.

Л.Карпова звертає увагу на те, що обмін культурними і, зокрема, мистецькими досягненнями, який несе із собою міжнародний туризм, надзвичайно розширює сферу людського спілкування. Завдяки їм у комунікативний процес вводяться елементи свободи (незалежності від реальних обставин життя та від повсякденних потреб) й універсальності (переборення часової та просторової обмеженості). Ті ж завдання лежать в основі процесів кроскультурних комунікацій - тобто таких процесів, розвитку яких ґрунтується на використанні методу порівняльного аналізу з умовою виявлення та ідентифікації подібного (загального) та специфічного (відмінного) в своїй та «відвідуваній» культурі. Культурне розмаїття, значні відмінності між культурами різних народів, історичних епох, цивілізацій - необхідна передумова та вихідна основа процесів кроскультурних комунікацій, що мають місце в туризмі [2].

Вона ж виділяє за цільовою спрямованістю 4 типи кроскультурних комунікацій, а саме [2]:

а) коли конкретний соціокультурний простір є предметом безпосереднього інтересу, а порівняння - лише допоміжним інструментом для виявлення специфіки обраного об'єкту. На нашу думку, цей тип комунікації можна пояснити фразою «як у них, а як у нас» - тобто виділення специфічних характеристик «свого» та «відвідуваного» суспільства;

б) коли культури, що порівнюються, - контекст комунікацій, які орієнтовані на виявлення, перевірку та обґрунтування всезагальності тієї чи іншої культурної характеристики. Цей тип комунікації можемо пояснити як ситуацію приписування окремих характеристик певній культурі і в процесі комунікації перевіряється їх наявність.

в) коли культурні характеристики, що порівнюються, - одиниці аналізу при вивченні цілісних соціальних систем. В цьому випадку обираються певні індикатори, характеристики (наприклад, освіта, політична система і т.д.) як одиниці порівняння двох культур, суспільств.

г) коли комунікації мають транснаціональний характер, тобто окремі культури розглядаються як елементи всеохоплюючої системи. В цьому випадку кожна культура розглядається як суб'єкт комунікації зі специфічними характеристиками, і як вони інтегруються в єдину систему.

Сучасні відносини між суспільствами, окремими людьми ґрунтуються передусім на взаємовпливі культурних цінностей, їх взаємодії. Незалежно від того, яка сфера формально задіяна в процесі туристичного спілкування - політична, бізнесова, навчальна, побутова, - культурні цінності, як основа характеру й виховання сучасної людини, виступають головним механізмом обміну ідей, знань, важливим чинником їх засвоєння і впровадження у повсякденну практику. А сам комунікативний процес, процес спілкування, - виступає головним каталізатором їх смислової, ціннісної апробації.

Саме процеси комунікації дозволяють ідеям не зависати у просторі, а втілюватися в думках інших людей, породжуючи нові знання, уявлення та образи. А ефективне оволодіння чужим культурним досвідом, чужим знанням найкраще відбувається через образне, комплексне, багатоаспектне сприйняття дійсності. [2]

Акцентується важливість ролі туризму, не зважаючи на розвиток новітніх телекомунікаційних технологій. Л.Карпова зауважує, що Інтернет та інші найсучасніші телекомунікаційні технології не здатні замінити живого, реального спілкування, безпосереднього сприйняття нових обставин життя, нових ідей, емоційного переживання оволодіння ними. Головним провідником такого процесу, його системоутворюючим фактором є, звичайно, туризм. Після туристичних поїздок, як правило, кардинально змінюється свідомість людини, активізується її здатність сприймати нове, пробуджуються творчі здібності. Недаремно у минулому подорожування вважалося навіть ефективним лікувальним засобом. У нашому ж сьогоденні туристична галузь, за умови використання її широких можливостей, здатна істотно гуманізувати всі сфери української дійсності, відкрити дорогу до побудови у нашій державі справді демократичного, соціально й культурно орієнтованого суспільства. [2]

В сучасній соціології отримує розвиток напрямок аналізу туризму в контексті міжетнічних та кроскультурних відносин. З одного боку, завдяки наявності відмінного, іншого людина починає критично замислюватися над легітимністю своєї культури, звичного набору цінностей. Через таке зіставлення людина здатна піднятися на якийсь вищий щабель особистісного розвитку. Однак, з другого боку, цей процес не є безболісним і безконфліктним. Зустріч з іншою культурою може набувати форми «конфлікту культур» або навіть «конфлікту цивілізацій», за висловом С.Гантінгтона. [3]

Цілковито як позитивне явище, а саме як визначальний чинник соціальної і культурної інтеграції, розглядає туризм Соляник С.Ф. Як прояв та інструмент зростаючої культурної взаємодії туризм сприяє зміцненню єдності суспільства. Оскільки туризм передбачає зустрічі та діалог між «гостями» та «господарями», він поглиблює знання людей та народів одне про одного, їх взаєморозуміння. Туризм є впливовим каналом народної дипломатії, завдяки тим гуманним функціям, які він здійснює. Кожен міжнародний турист, що здійснює міжособистісну комунікацію, виступає представником конкретного народу, конкретної культури. Він дає можливість поєднати відпочинок із пізнанням побуту, історії, культури, традиції, звичаїв свого та іншого народів. Залучення до туристської активності різних прошарків населення планети значно збільшить кількість каналів культурної комунікації, що, безперечно, сприятиме взаєморозумінню народів, перетворенню ще «закритих» суспільств на більш відкриті, такі, що поступово і добровільно залучатимуться до світового товариства, що сприятиме інтеграції людства на засадах толерантності та гуманізму. [1]

«Справжній турист», як правило, людина «діалогічного стилю», здатний не на фатичне, тобто беззмислове, формальне спілкування, а

на фактичне, зацікавлене, морально значуще і соціально перспективне. Туристські комунікації дозволяють встановлювати стосунки невимушеного, добровільного спілкування, заснованого саме на довірі. Туризм здатний примирювати конфронтуючих. Комунікативні можливості туризму дозволяють досягати «інтерсуб'єктивного узгодження смислу та істини». Звичайно, культура спілкування, довірчі стосунки не виникають автоматично, вони потребують значних вольових зусиль, бажання домовлятися, психологічної налаштованості на доброзичливі контакти. Забезпечити таку культуру покликані всі суспільні інститути - економіка, політика, дипломатія, освіта, наука, мистецтво. Але однією з центральних ланок, здатних інтегрувати людство, долати тенденції сепаратизму, розколу, ворожнечі і взаємопідозри, є туризм. Власними винятково багатограними можливостями туризм здатний розв'язувати цілу низку взаємопов'язаних проблем високого суспільного звучання. Одна з них - сприяння посиленню тенденції солідарності.[1]

Проаналізувавши теоретичні джерела, що присвячені розгляду комунікації в туризмі, можемо зробити наступні висновки:

В той час як одні вчені розглядають позитивні якості туризму (здатність інтегрувати, консолідувати, сприяти конструктивному діалогу, солідаризації та взаєморозумінню), інші звертають увагу на негативні аспекти (не можна недооцінювати наявність конфліктних ситуацій та протистояння культур).

Досить важливий механізм, що спрацьовує в межах туристичної комунікації, – порівняння, в результаті якого відбувається усвідомлення відмінностей між «Я» та «Вони»; «моя культура» - «інша культура».

В свою чергу, через розрізнення відмінностей між знаннями та досвідом «свого» та «іншого» суспільства, відбувається їх аналіз, співставлення та критична оцінка. І в результаті здійснюється часткове та вибіркове, але все ж таки сприйняття «нового» та «іншого», пізнаного завдяки туристичній комунікації. Таким чином, можемо зазначити вплив на світоглядні позиції туриста, як активного актора, що націлений на «зацікавлене і соціально перспективне» спілкування.

Також відзначаємо, що в процесі туристичного спілкування культурні цінності, як основа характеру й виховання сучасної людини, виступають головним механізмом обміну ідей, знань, важливим чинником їх засвоєння і впровадження у повсякденну практику. Тобто йде мова про переоцінку цінностей в процесі туристичної комунікації

Звертаємо увагу на значущість туризму як живого, реального спілкування, безпосереднього сприйняття нових обставин життя, нових ідей, нових емоційних переживань, не зважаючи на стрімкий розвиток найсучасніших телекомунікаційних технологій

Можемо відзначити, що існує два напрямки аналізу комунікацій в туризмі – макро- та мікрорівень. Макрорівень презентує міжетнічні та кроскультурні відносини. Мікрорівень представлений наступними типами відносин: суб'єкт-суб'єктні або міжособистісна комунікація (туристи – місцеве населення; туристи – працівники сфери туризму) та суб'єкт-об'єктні (туристи – туристичні об'єкти).

Будь-яка комунікативна дія передбачає наявність певних акторів. Розглянемо більш детально класифікації акторів комунікації в туризмі, що представлені в науковій літературі.

Суб'єктами туризму, на думку Кривеги Л. та Головащенко О., виступають, з одного боку, ті соціальні суб'єкти, які подорожують країною або виїжджають за кордон, задовольняючи свої фізичні, духовні та інтелектуальні потреби, тобто туристи; з іншого боку, суб'єктами туризму виступають підприємства, установи, організації, які здійснюють та регулюють діяльність, спрямовану на задоволення пізнавальних, оздоровчих, спортивних, ділових, релігійних та інших потреб туристів. До об'єктів туризму Кривега Л. та Головащенко О. відносять сполучення природних комплексів та культурних цінностей, які приваблюють увагу та можуть задовольнити духовні потреби туристів і сприяти відновленню та розвитку їхнього фізичного й інтелектуального потенціалу.[4]

На нашу думку, слід зазначити також, що серед суб'єктів туризму можна виділити певні соціальні спільноти: 1) перша - органи управління туризмом: комітети, департаменти, управління туризму; громадські туристичні організації та об'єднання; 2) також до суб'єктів туризму зараховують навчальні та науково-проектні туристичні заклади - вищі і середні спеціальні навчальні туристичні заклади; інститути підвищення кваліфікації та перепідготовки; навчальні курсові комбінати; науково-дослідницькі та проектні інститути; 3) третя група суб'єктів - заклади самодіяльного туризму, а точніше альпіністські, водні, спелеологічні, кінні, велосипедні клуби; 4) туристичні фірми по виробництву та реалізації туристичного продукту: туристичні бюро (туроператори); туристичні агентства; екскурсійні бюро; бюро реалізації путівок; 5) рекламно-інформаційні туристичні установи: рекламні агентства; рекламні бюро; інформаційні агентства.[6]

До об'єктів у такому випадку можемо віднести: архітектурні, природні пам'ятки; музеї; природні, культурні чи історичні ландшафти; сувеніри і т.д.

Звернемо увагу на деякі функції, що виконує туризм, і в контексті даної роботи найважливішою є соціально-комунікативна. Зустрічі і спілкування з новими людьми є головною соціальною цінністю туризму. Адже вищий ідеал людського суспільства - це виробництво форм спілкування людей, розумні потреби яких задоволені.

Таким чином, соціально-комунікативна функція туризму визначається як можливість учасників подорожі спілкуватися один з одним у неформальних обставинах без виробничої субординації, врахування соціального стану, віку, національності, громадянства і інших ознак, що вказують на відмінності людей. З точки зору туристського сприйняття, знайомство з районом подорожі - це не стільки огляд певної території, природних і історико-культурних пам'яток, скільки знайомство з новими людьми, враження від спілкування з ними.[7]

Виховну функцію, функцію соціалізації, пізнавальну, гуманістичну функції в рамках комунікативного підходу ми можемо визначити як похідні від соціально-комунікативної функції. Адже вони не можуть бути реалізовані без комунікації. Комунікація в туризмі з іншими суб'єктами чи сприйняття туристичних об'єктів - висхідна посилка для гуманізації відносин, виховання та соціалізації молоді, для пізнання.

Суть соціалізуючої функції полягає в тому, що туризм з притаманними йому засобами пов'язує людину з суспільством, здійснюючи на неї багатосторонній вплив, відновлюючи її фізичні сили,

духовний світ, сприяючи підготовці особистості до успішного виконання нею суспільних завдань. Зміст соціалізуючої функції туризму полягає в засвоєнні суб'єктом туризму обраних населенням місцевостей туристського інтересу ціннісних орієнтацій і прийнятих норм поведінки, перетворення їх на мотиви і діяльні принципи туристської активності. [4;143]

Виховання туризмом відбувається в туристських мандрівках, коли людина набуває певного життєвого досвіду, вчиться терпляче долати незручності, цінувати свою батьківщину і з повагою ставитися до культури, традицій, світогляду народів інших країн. Виховна функція туризму тісно пов'язана з пізнавальною, сутність якої полягає в наданні можливостей пізнання оточуючого світу, накопичення досвіду, формування світогляду, підвищення рівня знань та практичних навичок, що, в свою чергу, сприяє розвитку науки, мистецтва, культури і є важливим чинником суспільного розвитку. [4;144]

Під пізнавальною стороною туризму мається на увазі «прагнення людини до збагачення, пізнання в області історії, економіки, природи, науки і культури, бажання ознайомитися з історичними, етнографічними, природними і революційними пам'ятниками, бойовими і трудовими традиціями». [7]

Гуманістична функція визначається тим, що ми розглядаємо туризм як засіб для реалізації міжособових відносин, як форму міжособистісних комунікацій. Масовість туристичних безпосередніх контактів, які і забезпечує туризм, гуманізують безособові висококультурні або навіть конфронтаційні економічні, політичні, міжетнічні зв'язки. [8]

Зазначені вище функції дають змогу виділити наступні рівні, що відображають вплив туризму на суспільні відносини:

- комунікативний рівень,
- пізнавальний рівень,
- ціннісний рівень.

Тобто, туризм забезпечує не тільки комунікацію, а й можливість пізнання інших культур, людей, традицій. Та найголовніше – туризм здатен впливати на процес формування ціннісних та світоглядних орієнтацій людини, а, іншими словами, виховувати та соціалізувати.

Окрема тема для обговорення в рамках комунікативного підходу до розгляду туризму - роль "чужого" в процесі комунікації в туризмі, яка вже частково підіймалась раніше. Спочатку, в якості одного з теоретичних джерел, доречним буде розгляд наукових позицій А.Шютца.

В контексті роботи уваги заслуговує його праця «Той, хто повертається додому», в якій відображено погляди автора на проблему взаємодії індивідів на рівні повсякденності, що дозволить перейти до аналізу туристських практик, взаємодії туристів з місцевим населенням.

Особливий інтерес представляє проблема реадaptaції індивідів до своєї «домашньої» групи після того, як вони її покинули з тих або інших причин і якийсь час жили в інших соціальних групах, неминуче засвоюючи нові знання і нові вимірвальні лінійки цінностей, типові для цих груп. Соціолог відзначає, що положення «того, хто повертається» відмінне від положення чужоземця - останній готовий до того, що цей світ організований інакше, в порівнянні з тим, з якого він прибув. «Той, хто повертається» ж чекає зустріти те, що йому добре знайомо. Проте ситуація повністю змінюється для індивіда, що покинув дім. Солдатів,

що пішли на службу, нерідко дивують листи з дому - позначається розрив простору і часу зі своєю групою, що відбивається на інтерпретаціях об'єктів і явищ. З іншого боку, коли «той, хто повертається» додому говоритиме про своє життя на фронті, може виявитися, що його вчинки здаються близьким людям великим героїзмом, тоді як сам він їх уявляє боротьбою за виживання або виконанням обов'язку. І навпаки: героїзм може зовсім ігноруватися людьми «з дому». Соціолог приходять до висновку, що «спочатку не тільки батьківщина покаже «тому, хто повертається» додому незнайоме обличчя, але і він здаватиметься дивним тим, хто його чекає».[9] Цей аспект зміни свідомості, ставлення важливий і для аналізу туристів. Турист, що повертається додому - носій світогляду, що вже має певні відмінності і сприйняття дому теж залежить від туристичного досвіду.

Важливу роль, на думку А.Шютца, в спілкуванні того, хто залишив дім, з тими, хто залишився там, відіграють засоби спілкування - наприклад, листи. Сьогодні ми можемо говорити про такий засіб як мобільний зв'язок, що надає певні переваги: безпосередність спілкування, а, точніше, можливість для туриста поділитися емоціями, враженнями з «близькими дому» в режимі он-лайн. А така можливість, в свою чергу, дозволяє тим, хто сприймає інформацію, вважати її більш достовірною та надійною, на відміну від інформації з газет, радіо, документальних фільмів, офіційної й неофіційної пропаганди. Останні джерела в більшій мірі формують стереотипи і їх приклади знаходимо у А.Шютца - «десь у Франції» чи «десь в Тихому океані». І немає жодної гарантії, що представлений всіма джерелами інформації опис є адекватним реальності [10;215].

«В результаті зміни оточуючого середовища для обох сторін стали важливими інші речі, старі переживання піддаються переоцінці; в житті кожного партнера виникають нові, недоступні Іншому переживання».[10;214] Такі ж процеси відбуваються у свідомості туриста – нові туристичні об'єкти та мешканці здійснюють вплив на установки, орієнтації і світогляд загалом.

«В певній мірі кожен, хто повертається додому спробував магічний фрукт чужості, солодкий він чи гіркий. Навіть прагнучи додому людина завжди відчуває бажання додати в старий зразок дещо з нових цілей, з нових засобів їх досягнення, із навиків та досвіду, одержаних за кордоном». [10;218] Адже бажання змінювати звичне оточення, згідно з побаченим, - одне із свідчень прагнення бути ближче до тих «інших», про яких довідався під час подорожі.

Однак не слід недооцінювати й цілком органічного прагнення людини до пізнання «чужого», запозичення тих його елементів, які виглядають привабливими, такими, що дають змогу повніше відчути й проявити себе саме як суспільну істоту. Адже духовний та інтелектуальний розвиток в аспекті розширення «інноваційного простору» передбачає перенесення суб'єкта пізнання на позиції «іншого», що дає змогу встановити більш високий рівень етичних стосунків з ним [2].

Скрипник М.І. звертає увагу на те, що осі «своїх» та «чужих» утворюють множинність наявних життєвих світів, плюральність матеріальних інтерпретацій світу тими, хто перебуває на чужій території як турист.

Характеру «чужого» «життєвий світ» для подорожнього набуває в момент появи нового досвіду, який ситуативно виникає у різних стосунках туриста з іншою культурою. У цьому випадку виховним аспектом є досягнення взаєморозуміння та толерантності, скерованих розумом. Толерантність постає не як реальна, тобто терпиме ставлення до думок та ціннісних суджень іншого туриста, а як формальна толерантність, тобто повага до прав іншого висловлювати думки, дотримуватися національно-культурних традицій та поважати відповідні цінності [11].

На думку дослідника М.М.Шульгіна, можна вирізнити декілька типів розуміння, що виявляють себе у процесі спілкування з іншою культурою, у процесі туристської діяльності.

По-перше, саморозуміння минулого - наскільки творець тексту (а це може бути екскурсовод, педагог, музеєзнавець) розуміє текст (культуру), трактує і, відповідно, наскільки розуміють інтерпретований текст туристи.

По-друге, розуміння тексту іншого, що створюється в даний момент часу в іншій культурі, під час подорожі. Це випадок синхронного сприйняття.[11]

Як бачимо, аналізуючи взаємодію туристів з місцевим населенням, вчені звертають увагу на різні аспекти. Одні звертають увагу на результати взаємовпливу "гостей" та "господарів", а точніше на зміни ціннісних орієнтацій людей в процесі здійснення туристичної подорожі. Деякі вчені аналізують процес сприйняття "чужої" культури та адаптації до її особливостей.

Висновки. Проаналізувавши літературу можемо зробити висновок, що комунікативний потенціал туризму проявляється в наступних моментах: 1.Туризм поєднує в собі можливість пізнання, одержання нових знань, навчання разом з відпочинком, оздоровленням, спілкуванням. 2.Тимчасовому і добровільному переміщенні масових людських потоків в інше географічне, природне та соціокультурне середовище. 3. Безпосередньому живому контакті індивідів, які представляють різні країни. 4. Можливості безпосередньої взаємодії на офіційному та побутовому рівнях туристів. 5. Взаємопроникненні цінностей внаслідок повернення туристів додому. 6. Після туристичних поїздок, як правило, кардинально змінюється свідомість людини, активізується її здатність сприймати нове, пробуджуються творчі здібності. 7. Туризм виступає складною мережею взаємодіючих туристичних суб'єктів та об'єктів. 8. Аналіз функцій туризму вказує на його здатність впливати на процеси пізнання, виховання та на ціннісні орієнтації людини.

Література: 1. Соляник С.Ф. Соціокультурні комунікації в туризмі / Філософія туризму [Текст] : навчальний посібник // В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. - К. : Кондор, 2004. - 268 с. - ISBN 966-7982-86-6 : 026.10 р. 2.Карпова Л.О. Туризм як соціально-культурний феномен / Філософія туризму [Текст] : навчальний посібник // В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. - К. : Кондор, 2004. - 268 с. - ISBN 966-7982-86-6 : 026.10 р. 3.Лях В.В. Туризм у контексті міжнетнічних та кроскультурних відносин / Філософія туризму [Текст] : навчальний посібник // В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. - К. : Кондор, 2004. - 268 с. - ISBN 966-7982-86-6 : 026.10 р. 4.Кривівега Л.Д. , Головащенко О. В. Туризм як одна із форм соціалізації людини.\\ Постметодика №7-8 (45-46), 2002 ISSN 1815-3194. 5.Квартальнов В. А. Туризм [Текст] : учебник / В.А. Квартальнов. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 320 с.: ил. - ISBN 5-279-02253-5. 6.Наукова бібліотека «Буквина» Категорія: Підручники ЕКОНОМІКА Організація туристичної діяльності в Україні // [Електронний ресурс] Поняття, структура та складові туристичного продукту - Режим доступу:

http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,36/catid,172/id,7176/. 7. Туристская деятельность и ее социальные функции в жизни человека // [Электронный ресурс] Деловой туризм Казахстана 2006 - Режим доступа: <http://www.kazatur.narod.ru/mut/7.HTML>. 8. Слободенюк Е.В. Туризм як чинник гуманізації відносин між народами [Электронный ресурс] Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук Київ - Режим доступу: 2003, http://tourlib.net/aref_tourism/slobodenuk.htm. 9. Кравченко С.А. Феноменология. [Электронный ресурс] Русский Гуманитарный Интернет Университет Библиотека Учебной и научной литературы. - Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/noname_hrestposociolog/5.aspx. 10. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / Сост. А.Я. Алхасов; Пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; Научн. ред. перевода Г.С. Батыгин. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003, 336 с. ISBN 5-93947-012-2. 11. Педагогіка туризму [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. К. Федорченко, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. С. Цехмістрова / Аксіологія туристського виховання Скрипник М.І.- К. : Слово, 2004. - 296 с. : ил. - Слов.: с. 273-285. - ISBN 966-8407-31-8