

УДК 796.5:1(075.8)

DOI: <https://doi.org/10.26661/hst-2020-5-82-02>

ФІЛОСОФІЯ ТУРИЗМУ ЯК ФІЛОСОФІЯ ТВОРЧОСТІ І КРЕАТИВНОСТІ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

©ГАРБАР, Г. А.

*Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія Київського національного
університету культури і мистецтв» (Миколаїв, Україна*

E-mail: garbargalina12@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4750-3361

Анотація

В сучасних умовах у значній мірі зростає філософія туризму, яка, з однієї сторони, розглядається як філософія творчості і креативності, а з іншої, як така, що сприяє формуванню конкурентоспроможних орієнтацій гостинності в сучасній Україні. Мета дослідження - концептуалізація філософії туризму як філософії творчості і креативності у контексті формування конкурентоспроможних орієнтацій гостинності в сучасній Україні. Тому для нас *філософія туризму* постає як філософія творчості пошуку чогось нового та інноваційного, яка вивчає становище людини у туризмі, розглядає філософію туризму як сприйняття і накопичення інформації, яка змінює самого себе, сприяє процесу активної самозміни людини. Завдання дослідження: Досліджено теоретичні аспекти формування ринкової вартості гостинності. Визначено основні чинники, що здійснюють вплив на формування ринкової вартості послуг туризму в сучасній Україні. В основі пізнання туризму як цілісного феномена лежить екзистенційна необхідність, у сумніві людини щось з'являється нове, незвідане, породжується процес мислення і творчо-креативної діяльності. Дійсність феноменів туризму представлена в туристичному середовищі, які є дійсними, опредмеченими, критичними. Туристичний процес і досвід є поступальним процесом і прямує до ідеї абсолютної досконалості. Філософія туризму приводить до трансформації людини, яка змінює плин повсякдення, способи комунікації і взаємодії, сприяє можливостям подорожувати мільярдам людей та їх самореалізації. Зроблено висновок, що технологічні зміни є настільки потужними, що роблять нашу добу найбільш перспективною, і водночас сповненою найсильніших потенційних можливостей для самореалізації людини, що приводять до нечуваних потужних змін парадигм кожної людини завдяки туризму. Йдеться не лише про те, «що» і «як» ми робимо, але й те, «ким ми є» чи «ким станемо».

Ключові слова: філософія творчості, туризм, послуга, гостинність, цінності туристичної подорожі, ринкова вартість.

Вступ.

Актуальність дослідження у тому, що *філософія туризму* як філософія творчості змінює саме розуміння туризму як соціального і культурного феномена і по-новому осмислює проблеми та рефлексує теорію і практику туризму та її ринково-конкурентної вартості.

Для цього слід проаналізувати дану проблему відповідно до історії її розвитку, здійснювати розуміння сенсу і мети філософії туризму, щоб виробити своє власне ставлення до туризму [1]. Зреалізувавши та відтворивши процес філософствування туризму, кожен має спробувати визначити

власне ставлення до нього. Якщо людина свідомо прагне побачити світ, то вона може наблизитися і до сутності туризму як культурного чи соціального феномена, щоб пізнати Сущє у всій його красі та пов'язати світ і суб'єкт у єдиному цілому творчому процесі туризму як акті самоздійснення. Тому для нас *філософія туризму* постає як філософія творчості пошуку чогось нового та інноваційного, яка вивчає становище людини у туризмі і через туризм, розглядає філософію туризму як сприйняття і накопичення інформації, яка змінює самого себе, сприяє процесу активної самозміни людини та долає симулякри – ілюзії, омани, фасади, видимість [2]. *Філософія туризму* має з'ясувати, які цілі, методи, основні поняття та процеси має з'ясувати сам процес туризму, як він пов'язаний з повсякденним життям людини, що запитує про окремі процеси та царини пізнання туризму та процеси діяльності людини, про можливості саморозвитку людини у туризмі через пізнання туристичного світу, яке є правильним і надійним, так як головне у туризмі: як я можу пізнати цей зовнішній світ? *Філософія туризму* має з'ясувати цінності туристичної подорожі, з якими пов'язана проблема свободи та цілі самореалізації. В основі філософії туризму поняття людини як господаря природи і як вихідного та цільового пункту історичного розвитку. Питання про те, що людська природа ґрунтується на гідності особистості, її саморозвитку та творчому

здійсненню є об'єктом дослідження філософії туризму, щоб віднайти дорогу до самого себе і у своїй внутрішній дії допомогти самому собі.

Філософія туризму включає наступні шляхи розвитку людини:

1) медитацію на самоті з використанням усіх способів взаємного осмислення; 2) комунікацію з людьми з використанням усіх способів взаємного саморозуміння у спільному діянні, спільній розмові, спільному мовчанні; 3) найвищий злет творчості спрямувати туди, де пізнання розвивається і самозбагачується, у якому знаходиться незмінне джерело самосвідомості, щоб її реалізувати у туристичній діяльності. *Філософія туризму* пропонує подолати основні суперечності людського буття і ввійти в царство свободи, яке показує шлях, як правильно жити, долає суперечності, з якими людина стикається у повсякденному житті. Людина, інфікована ідеалами Просвітництва 2.0, намагається контролювати власну історію, має для цього технічно-цивілізаційні, політичні, інтелектуальні підстави, в основі яких туризм як фундамент пізнання цілісності людини і світу. В основі пізнання туризму як цілісного феномена лежить екзистенційна необхідність, у сумніві людини щось з'являється нове, незвідане, породжується процес мислення і творчо-креативної діяльності. Дійсність феноменів туризму дана нам в туристичному середовищі, які є

дійсними, опредмеченими, критичними. Туристичний процес і досвід є поступальним процесом і прямує до ідеї абсолютної досконалості.

Філософія суб'єкта у філософії туризму має передбачати Я, щоб воно могло рефлексувати щодо самого себе і створити нове суще. Загальний процес туризму – це розгортання духу, самості, творчості, самого себе, здійснення духу, адже завдання філософії туризму – це споглядати розвиток духу у процесі туристичної діяльності, рефлексувати ставлення до речей, людей, природи, інфраструктури, чим вони є для особистості [3]. Процес формування своєї свідомості є основою формування свідомості «для себе», проте це відбувається тоді, коли її визначає якась інша свідомість, і самосвідомість має вийти за власні межі, щоб перетворитися на розум і стати «актом самостворення», адже людина має привласнити суть туризму як органічної плоти людини. Істинним є те, що відбулося у процесі туризму, встановило себе, що стало знанням, тому туризм слід розуміти як знання, як результат роботи духу, як розум, що став дійсністю. Людина у туризмі визначає власне ставлення до предметів, природи, об'єктів туризму, які людина пізнає й розширює у процесі актів своєї свідомості, відтак туризм виступає як свідомо діяльність, що привласнює весь туристичний світ. Здійснення сутності людини

залежить від створення й розпредмечення предметного туристичного світу, у якому людина опосередковує, регулює й координує свій туристичний обмін із предметами туристичної діяльності. Процес туристичної діяльності – це цілеспрямована діяльність виробництва туристичних цінностей, привласнення людиною туристичних потреб, яка позначена цілеспрямованістю [2].

Туристичний дух, мислення, пізнання й істина, що кристалізуються у процесі туристичної діяльності, є функціями туристичного досвіду і цілком можуть бути осмислені за допомогою туристичних термінів. Для К'єркегора туристичне існування означає здійснення життя людини як єдності мислення, воління, відчуття і, передусім, дії, що означає продукування себе-самого у своєму бутті, постійне ставлення до самого себе як до світу. Розроблене Гегелем поняття процесу К'єркегор сприймає як поняття процесу самоперетворення на конкретне суверенне людське існування, у якому людина самоздійснює саму себе як творчу істоту, самозаглиблюючись у власну самість як самостійну цінність [3]. Адже реалізація людиною самої себе, якої прагнув ще Сократ, є центральним пунктом всієї філософії, а тим більше філософії туризму. «Людина є тим, чим вона себе робить» - це перша засада екзистенціалізму, в основі якої твердження про те, яку окрема

людина повинна діяти щодо самої себе та свого навколишнього світу, так туризм – це основа існування людини та людської діяльності взагалі, осмислення людського духу, який є найусталенішим, формування надійного образу самого себе, формування Я-вартості і перетворення її на Я-ідентичність, що поступово збагачується. Г'юм розглядає піднесене та прикрас як основу пізнання, що здобувається через туристичний досвід, існує тільки у свідомості того, хто споглядає, в основі якого єдність теоретичного, практичного й естетичного.

Нова концепція філософії туризму у тому, що вона повинна вести до «людської філософії», в основі якої людина як цілісність, що робить людину «людиною», що означає новий ступінь пізнання життя. Людина як духовна істота, яка залежить від потягів душі і мандрів, є відкритою світові, вона має цей світ у самій собі. Дух туризму – це змістовність та можливість визначення через «буття самих речей» у туризмі, яка прагне до цієї багатоманітності реалізації світу і реалізує її. Існування людини стає власним завданням, для чого вона використовує свої здатності розпоряджатися своїми схильностями до подорожі й розпоряджатися сама собою, для чого необхідно засвоїти культуру як «другу природу», адже будь-який культурний туристичний поступ збільшує необхідність краще пристосуватися до навколишнього середовища та

використовувати його у своїй практиці, культура якого стає інструментом для пристосування до довкілля та його опанування [4].

Філософія туризму прив'язує людину до навколишнього іншомовного світу і спрямовує її як відкрити світові, яка еволюціонує разом з біологічними та культурними чинниками. Надається перевага тій особистості, яка володіє мовами і завдяки мові сприяє вдосконаленню комунікації, та й формує систему, яка регулює себе через зворотний зв'язок [5]. В умовах глобального розвитку міжнародний туризм набув статусу феномена ХХІ століття. І це не дивно враховуючи підвищення ролі сфери послуг порівняно з виробничою, в економічному розвитку країн. Важлива роль міжнародного туризму в розвитку країн пояснюється одночасним розумінням його як культурного явища, так і економічного, який є формою міжнародних економічних теорій світо господарських зв'язків. Для визначення економічного ефекту міжнародного туризму на економіку певної країни, слід визначити витрати туристів, під час перебування в цій країні, як головний економічний чинник. Питання розвитку туризму як на рівні окремих туристичних напрямків, так і на рівні підприємницьких структур стають дуже актуальними, оскільки тісно пов'язані з підвищенням рівня життя населення. Одним з критеріїв рівня розвитку країни є ступінь соціальної орієнтованості її економічного розвитку. Одним з

головних напрямків розвитку нашої країни є підвищення рівня життя українських громадян, в тому числі за рахунок розвитку інфраструктури відпочинку і туризму, а також забезпечення якості, доступності та конкурентоспроможності туристичних послуг. Розвиток туристичної індустрії є одним з найважливіших факторів, що сприяють формуванню нової соціально-орієнтованої економіки. У зв'язку з цим в умовах формування і становлення українського туристичного ринку особливого значення набуває наукове вивчення туристичного бізнесу, його особливостей і значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку світового та вітчизняного ринків туристичних послуг присвячені наукові дослідження і публікації багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких слід виділити праці українських авторів – Л.Гонтаржевської, Ю.Забалдіної, Р.Заблоцької, В.Кифяка, О.Любіцевої, Г.Михайліченко, С.Соколенка та ін., а також іноземних фахівців І.Балабанова, М.Біржакова, В.Гуляєва, Н.Кабушкіна, В.Квартальнова, Н.Морозової, М.Морозова, А.Чудновського, Р.Бартона, Д.Боуена, Р.Браймера та ін.

Мета дослідження – дослідження специфіки формування ринкової вартості гостинності та особливостей

впливу на розвиток економіки України.

Виклад основного матеріалу. Держава ставить за мету, розвиток туристської індустрії, щоб забезпечити потреби громадян при здійсненні подорожей. Одночасне формування туристської індустрії повинне бути орієнтоване на створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і українських громадян, збереження об'єктів туристського показу, раціональне використання природної, історичної, культурної спадщини, зміцнення міжнародних контактів. При зазначеній постановці питання важливим чинником, що потребує визначення стає формування ринкової вартості гостинності. В оптимальному варіанті подорожування має бути недорогим, безпечним, швидким та необтяжливим, але комплекс побажань, вимоги щодо комфортності мандрівок у різних клієнтів різні. Визначення відчутної цінності послуги – це попередній аналіз можливостей задовольнити запити споживачів. Оцінка якості кожної конкретної послуги залежить від того, наскільки близькою вона є до запитів клієнтів, а комплексна їх оцінка складає головний зміст якості туристичного обслуговування. У найпростішому вигляді вартість послуги є споживна, в основі якої лежить суб'єктивна оцінка споживачем корисного ефекту послуги. Вартість послуги, як і будь-якого товару – це суспільне необхідна кількість втіленої праці і

капіталу виробників, яку споживачі здатні й готові оплатити грошима завдяки платоспроможності. Споживна вартість послуги – це її здатність задовольняти конкретні потреби споживачів, визначальною ознакою якої є якість послуги. Відчутна цінність послуги для покупця – це різниця між ринковою ціною й цінністю послуги в уяві покупця. Якщо ця різниця із знаком «-» – це є виміром так званої «споживчої вигоди» та запасу конкурентоспроможності послуги [6].

При цьому ціноутворюючими факторами є: вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний доход турфірми; рівень і динаміка конкуруючих цін; співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку. Як визначає С. Гаврилюк у монографії про конкурентоспроможність туризму, позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається лише у тому випадку, якщо він розвивається всебічно, тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Іншими словами, економічна ефективність туризму передбачає, що він у державі повинен розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу. Отож, гостинність – це процес прийняття і обслуговування гостей. Цей процес в широкому соціально-економічному значенні є складовою туризму, що визначається як сукупність відносин, зв'язків і явищ, які виникають під час переміщення і перебування людей в місцях, не

пов'язаних з їх постійним проживанням або трудовою діяльністю [7]. Формування ринкової вартості гостинності ускладнюється наступними чинниками. По-перше, послуга не існує до її надання, тобто продукт створюється в процесі надання послуги. Це робить неможливим порівняння пропозицій двох різних продавців, двох конкуруючих фірм навіть у тому випадку, коли продукти здаються ідентичними. Порівняння можливе лише після здобуття послуги, тоді як товари в матеріальній формі можна порівнювати різними способами ще до покупки. Єдине, що можна зробити на ринку послуг, – порівняти вигоди очікувані і отримані. По-друге, часто надання послуг вимагає спеціальних знань і майстерності, яку покупцеві важко не лише оцінити, але частенько і зрозуміти. Висока міра невизначеності при наданні послуг ставить клієнта в украй не вигідне становище, може викликати почуття образи, настороженості, підозрливості. Нерідка клієнт прагне працювати з одним і тим же продавцем – страховим агентом, туристською фірмою і так далі. Ця інерція працює на продавця, оскільки вона в даному випадку є головним чинником повторюваності контактів [8].

Специфіка послуг туризму відбивається на процесі їхнього ціноутворення. Для них характерна висока еластичність цін у різних сегментах туристського ринку, що залежить від співвідношення попиту та пропозиції.

Нематеріальна природа, неможливість зберігання послуг обумовлюють особливості ринкового ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів туристичного призначення, а також імовірність того, що ціна на ці товари і послуги може бути збита конкурентами. Виникає небезпека «цінових війн» у різних секторах індустрії туризму, що загострюється сезонною диференціацією цін, їхньою залежністю від цін і тарифів на товари і послуги сумісних галузей. Державне регулювання повинне враховувати цю специфіку при здійсненні перегляду цін і тарифів на послуги галузей із природною монополією [9].

Оптимізація державної і ринкової організації туристичних послуг здійснюється через низку факторів серед яких найважливіші: розміщення, харчування, транспорт, реклама, послуги додаткових закладів. Розміщення – найважливіший елемент туризму. Немає розміщення (ночівлі) – немає туризму. Це непорушна і жорстка вимога економіки як будь-якого туристського регіону, Засоби і системи розміщення – основні засоби – будинки різних типів і видів, пристосовані спеціально для прийому та організації ночівлі тимчасових відвідувачів з різним рівнем сервісу. Кількість ліжок у готельній сфері – найголовніший показник, який використовується для оцінки потенціалу туристського центру чи регіону для прийому туристів. Адже кількість місць в

основних і додаткових засобах розміщення чітко визначає обсяги засобів розміщення і реальну можливість прийому туристів у даному туристському центрі. Індустрію гостинності створюють різні засоби колективного та індивідуального розміщення: готелі, мотелі, молодіжні готелі і гуртожитки, апартаменти, туристські селища, а також так називаний приватний сектор – гостинні садиби, що беруть участь у розміщенні туристів .

Харчування. Додатком, проте дуже істотним, до гостинності та туризму є ще одна з матеріальних потреб: харчування. Більше того, в ряді випадків ця потреба може стати домінуючою (для останнього варіанту ми б навіть пропонували ввести поняття такої подорожі, як «гастрономічний туризм»). На сьогодні ресторанний, і взагалі, харчовий бізнес є невіддільною частиною готельного, санаторно-курортного тощо. Значна частина рекламно-туристських проспектів надає інформацію про особливості кухні, яка очікує на мандрівників, пропонуючи ексклюзивні, місцеві страви, спробувати напої [10]. Харчування – природна потреба будь-якої людини. Крім звичайної і невід'ємної потреби, харчування в туризмі розглядається і як важливий елемент розваги і пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Національна кухня являє собою важливий елемент культури народу, несе чіткі

відмітні риси, є елементом пізнання і способом одержання задоволення.

Вид харчування завжди вказується в складі туристських послуг: сніданок, напівпансіон, повний пансіон. Напівпансіон (два харчування) може передбачати сніданок і обід або вечерю. Пансіон – триразове харчування. У варіантах дорогого обслуговування може бути передбачена можливість харчування і напоїв (включаючи спиртні) весь день і навіть ніч у будь-який час у будь-якій кількості. У загальному випадку прийнято, що турист зранку повинен неодмінно спожити легку їжу, тобто сніданок. Тому звичайно більша частина готелів має пункти харчування ресторани і надає таку послугу, що вважається настільки невід'ємною частиною послуг гостинності, що часто просто включається у вартість розміщення (Bed&Breakfast) [11].

Транспорт. Транспортна інфраструктура є однією з основних складових частин функціонування туристичної сфери. Взаємодія транспортної та туристичної галузей допоможе кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, пов'язаних з розбудовою туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням вітчизняних та іноземних інвестицій. Подальший розвиток конкурентоспроможного транспортного обслуговування туристичної галузі є надзвичайно важливим для досягнення наміченого збільшення обсягів

надання туристичних послуг. Вигідне географічне розташування України на перетині шляхів з Європи в Азію та з півночі на південь створює на фоні перевантаження і перенасичення європейських транспортних вузлів передумови для інтеграції у міжнародну комунікаційну інфраструктуру, а наявність значної промислової бази дає змогу розраховувати на інтеграцію у сферу розробки, виробництва та ремонту сучасної дорожньо-транспортної техніки.

Відсутність відповідного транспортного забезпечення є однією з найгостріших проблем і з погляду організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу. Наприклад, туристичні фірми Львова віддають перевагу транспортним фірмам Польщі, де вартість кілометра становить 0,60 дол. США, а наші транспортні фірми надають ті ж самі послуги за ціною 1 дол. за кілометр. Це при тому, що загальна мережа шляхів у Львівській області в цілому перебуває в кращому стані, ніж в інших регіонах країни. Поряд з тим деякі гірські території характеризуються бездоріжжям. Це ускладнює не тільки будівництво нових туристичних об'єктів, а й їх матеріально-технічне оснащення у ході експлуатації, створює значний дискомфорт для туристів. Тому подальший розвиток туризму пов'язаний з модернізацією матеріально-технічної бази транспорту [12].

Реклама. Реклама в туризмі повинна враховувати мінливість

якості пропонованих послуг у силу їх сезонності, впливу природно-кліматичних і інших факторів. Тому реклама повинна вказувати на корисність туристських послуг, споживчу вигоду, можливість рішення яких-небудь (наприклад, ділових) проблем. Оскільки реклама має можливість впливати на туриста не тільки до і під час подорожі, але і після нього, особливо відповідальним моментом стає визначення цільової аудиторії і відповідних їй рекламних засобів і заходів. Разом з тим, рекламні міри повинні впливати на персонал туристських компаній, зацікавлювати їх у виконанні всього того, що рекламувалося [13]. Головним складником рекламної діяльності є формування фірмового стилю. Фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео і ін.), які забезпечують деяку єдність всіх виробів і послуг підприємства; покращують сприйняття і запам'ятовування споживачами, клієнтами, покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не лише товарів і послуг, але і всієї діяльності підприємства, а також дозволяють протиставляти свої товари, послуги і діяльність продукції конкурентів. Фірмовий стиль, як правило, відображає ідеологію компанії і її підхід до бізнесу. Створюючи фірмовий стиль, завжди слід пам'ятати про те, яке враження він повинен справляти. У фірмового стилю є три функції: – іміджева – є

найбільш важливою, формуючою імідж (образ) компанії; – ідентифікаційна – відображає індивідуальність компанії. Це свого роду «особа», що визначає статус компанії в ряду їй подібних і що в той же час відрізняє, ідентифікує її стиль; – корпоративна – підтримує і укріплює внутрішню корпоративну культуру. Дизайн фірмового стилю грає велику роль в сприйнятті конкретної торгівельної марки (бренду) виробника або продавця товарів, послуг, тому успіх створення фірмового стилю багато в чому залежить від кваліфікації дизайнерів. Як правило, дизайнерська частина роботи виконується окремими дизайнерами або агентствами в співдружності з психологами і фахівцями з реклами. Якщо побажання підприємця збігаються з баченням дизайнера, фірмовий стиль виходить найбільш вдалим [13]. Послуги закладів культури і спорту. Надання додаткових послуг урізноманітнює перебування, а іноді стає визначальним фактором при виборі маршруту та місцевості. Поняття гостинності не тотожне поняттю туризму, адже останній є лише однією з історичних практик, в контексті яких існує гостинність, до того ж туризм формується, починаючи з другої половини XIX ст., на відміну від гостинності, що має багато тисячолітню історію існування. Гостинність як різновид соціальної діяльності в контексті туризму складається навколо відносин, що виникають у процесі надання – отримання послуг

подорожуючим, при чому подорожуючий завжди виступає як споживач цих послуг, а стороною, що надає ці послуги, є суб'єкт або суб'єкти, які перебувають у середовищі свого постійного існування [13].

Висновки

Таким чином, потреби в сфері гостинності формуються станом індивідуума, співтовариством людей, довкіллям і залежить від стану людини, його характеру, здоров'я, віку, фінансових можливостей, довколишнього співтовариства, рівня загальною, релігійною, економічною, фізичною і інших видів культури. Потреби спонукають мотиви до їх задоволення, яке може статися лише шляхом реального переміщення в нещоденні місця перебування. Звідси потреба туриста – це нужда в культурному, пізнавальному, соціальному, моральному або фізіологічному благу, яку випробовує людина або група людей і яка може бути задоволена лише в результаті реального, комфортного переміщення в місця нещоденного перебування або мешкання. Чим розвиненіша індивідуальність, вище рівень її культурного,

інтелектуального, освітнього розвитку тим більш непереборна нужда до нових пізнань, подорожей, до нових знайомств і спілкування. Потреби ці задовольняються значною мірою через туризм. Аналогічний взаємозв'язок між рівнем розвитку суспільства, перш за все, економічного і масштабом туристських поїздок громадян даної країни [228, с. 39]. Вагомою складовою є також відповідна якість послуг гостинності та туризму, яка вимагає організацію контролю. Таким чином, філософія туризму приводить до трансформації людини, яка змінює плин нашого повсякдення, способи комунікації і взаємодії, сприяє нечуваним можливостям подорожувати мільярдам людей та їх самореалізації. Технологічні зміни є настільки потужними, що роблять нашу добу найбільш перспективною, і водночас сповненою найсильніших потенційних можливостей для самореалізації людини, що приводять до нечуваних потужних змін парадигм кожної людини. Йдеться не лише про те, «що» і «як» ми робимо, але й те, «ким ми є» чи «ким станемо».

Список використаних джерел

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. (2020). Туризм, готельний та ресторанний бізнес: новоутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. К. : *Знання України*, 358.
2. Андрюкайтене Регина, Воронкова Валентина, Кивлюк Ольга, Романенко Татьяна, Рижова Ирина (2017). Концептуализация smart-общества и smart-технологий в контексте развития современной цивилизации. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos*. 11-12.
3. Афанасьєва Людмила, Олексенко Роман (2018). Активні інтеркультурні практики як індикатор взаємодії культурних груп і спільнот поліетнічного міста. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії* (18). Вип.18. С. 40-47.
4. Білогур В.Є. (2014). Формування концепції цілісної особистості: теоретико-методологічні виміри. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Вип. 50. С.192-203.

5. Воронкова В. Г. (2010). Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки*. Вип. 8. С.23-35.
6. Воронкова В. Г., Ажажа М. А., Андрюкайтене Регина (2016). Развитие туризма в условиях культурной глобализации и информационного общества: кросскультурный анализ. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos. Mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas*. 95-100.
7. Гарбар Г. А. (2017). Теоретичний аналіз явища гостинності у дискурсі філософського осмислення. *Гілея*. Вип. 117 (№ 2). С.174-177.
8. Гарбар Г. А. (2018). Гостинність, як соціокультурний феномен: український контекст. *Освітній дискурс*. Вип. 4 (№ 3-4). С. 36-42.
9. Морозова М. А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В. (2014). Экономика туризма: учебник. М.: *Федеральное агентство по туризму*. 320 с.
10. Nikitenko V. (2017). Educational discourse of tourism business in the context of information society. Освітній дискурс. Київ : *Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова*. Том 2 № (2). Філософські науки С.18–24.
11. Nikitenko Vitalina, Andriukaitiene Regina, Puchenko Oleg (2019). Formation of sustainable digital economical concept: challenges, threats, priorities. *Humanities studies*. Вип.1 (78). Р. 141–153.
12. Nikitenko, Vitalina. Evolution and further development of the real world in the conditions of technological changes in the context of socio-philosophical discourse. *Humanities studies : зб. наук. пр. Запорізь. нац. ун-т. Запоріжжя: ЗНУ*. 2020. № 4. Р. 60-73.
13. Нікітенко В. О. (2020). Культура і цивілізація: взаємодія та взаємозв'язок у контексті соціально-філософського аналізу. *Humanities studies : зб. наук. пр.. Запорізь. нац. ун-т. Запоріжжя: ЗНУ*. Вип. 3 (80). 49-64.

REFERENCES

1. Ahafonova L. H., Ahafonova O. Y. E. (2002). Turyzm, hotel'nyy ta restorannyy biznes: novoutvorenniya, konkurentsya, derzhavne rehulyuvannya: navch. posib. К. : *ZnannyaUkrayiny*. 358.
2. Andryukaytene Rehyna, Voronkova Valentyna, Kyvlyuk Ol'ha, Romanenko Tat'yana, Ryzhova Yryna (2017). Kontseptualyzatsyya smart-obshchestva y smart-tekhnohyy v kontekste razvytyya sovremennoy tsyvylyzatsyy. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos*. 11-12.
3. Afanas'yeva Lyudmyla and Oleksenko Roman (2018). Aktychni interkul'turni praktyky yak indykator vzayemodiyi kul'turnykh hrup i spil'not polietnichnoho mista. *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriya filosof's'ko-politolohichni studiyi*. (18). Vyp18. 40-47.
4. Bilohur V. YE.(2014). Formuvannya kontseptsiyi tsilisnoyi osobystosti: teoretyko-metodolohichni vymiry. *Humanitarnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*. Vyp. 50. 192-203.
5. Voronkova V. H. (2010). Rozvytok turyzmu yak sotsial'noho i kul'turnoho yavyscha v umovakh hlobalizatsiyi ta kros-kul'turnoyi komunikatsiyi. *Naukovi zapysky Kyyivs'koho universytetu turyzmu, ekonomiky i prava. Seriya: filosof's'ki nauky*. Vyp.8. 23-35.
6. Voronkova V. H., Azhazha M. A., Andryukaytene Rehyna (2016). Razvytye turyzma v uslovyakh kul'turnoy hlobalyzatsyy y ynformatsyonnoho obshchestva: krosskul'turnyy analiz. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos. Mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas*.95-100.
7. Harbar H. A. (2017). Teoretychnyy analiz yavyscha hostynnosti u dyskursi filosof's'koho osmyslennya. *Hileya*. Vyp. 117 (№ 2). 174-177.
8. Harbar H. A. (2018). Hostynnist', yak sotsiokul'turnyy fenomen: ukrayins'kyu kontekst. *Osvitniy dyskurs*. Vyp. 4 (№ 3-4). 36-42.
9. Morozova M. A., Morozova N.S., Karpova H.A., Khoreva L.V. (2014). Ёkonomyka turyzma: uchenyk. М.: *Federal'noe ahenstvo po turyzmu*. 320.
10. Nikitenko V. (2017). Educational discourse of tourism business in the context of information society. Освітній дискурс. Kyiv : *Natsional'nyy pedahohichnyy universytet imeni M. P. Drahomanova*. Том 2 № (2). Filosof's'ki nauky.18–24.
11. Nikitenko Vitalina, Andriukaitiene Regina, Puchenko Oleg (2019). Formation of sustainable digital economical concept: challenges, threats, priorities. *Humanities studies*. Vyp. 1 (78). 141–153.

12. Nikitenko, Vitalina (2020). Evolution and further development of the real world in the conditions of technological changes in the context of socio-philosophical discourse. *Humanities studies : zb. nauk. pr. Zaporiz. nats. un-t. Zaporizhzhya: ZNU. №4.* 60-73.

13. Nikitenko V. O. (2020). Kul'tura i tsyvilizatsiya: vzayemodiya ta vzayemozv'yazok u konteksti sotsial'no-filosofs'koho analizu. *Humanities studies : zb. nauk. pr.. Zaporiz. nats. un-t. Zaporizhzhya: ZNU, 2020. Vyp. 3 (80).* 49-64.

HARBAR, HALINA - Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Musical Arts, Separate Subdivision "Mykolaiv Branch of the Kyiv National University of Culture and Arts" (Mykolaiv, Ukraine)

E-mail: garbargalina12@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4750-3361

HILOSOPHY OF TOURISM AS A PHILOSOPHY OF CREATIVITY IN THE CONTEXT OF HOSPITALITY COMPETITIVE ORIENTATION FORMATION IN MODERN UKRAINE

Abstract

In modern conditions, the philosophy of tourism is growing significantly, which, on the one hand, is seen as a philosophy of creativity, and on the other, as one that contributes to the formation of competitive orientations of hospitality in modern Ukraine. The purpose of the study is to conceptualize the philosophy of tourism as a philosophy of creativity in the context of the formation of competitive orientations of hospitality in modern Ukraine. Therefore, for us the philosophy of tourism appears as a philosophy of creativity in search of something new and innovative, which studies the position of man in tourism, considers the philosophy of tourism as the perception and accumulation of information that changes itself, promotes active self-change. Objectives of the study: Theoretical aspects of the formation of the market value of hospitality are studied. The main factors influencing the formation of the market value of tourism services in modern Ukraine are identified. The knowledge of tourism as a holistic phenomenon is based on existential necessity, something new, unknown appears in a person's doubt, a process of thinking and creative activity is generated. The reality of the phenomena of tourism is presented in the tourist environment, which are real, objectified, critical. The tourist process and experience is a progressive process and leads to the idea of absolute perfection. The philosophy of tourism leads to the transformation of man, which changes the course of everyday life, ways of communication and interaction, promotes the ability to travel to billions of people and their self-realization. It is concluded that technological changes are so powerful that they make our day the most promising, and at the same time full of the strongest potential for human self-realization, leading to unprecedented powerful changes in the paradigms of each person through tourism. It's not just about "what" and "how" we do, but also "who we are" or "who we will become."

Key words: philosophy of creativity, tourism, service, hospitality, values of tourist travel, market value.

ГАРБАР, ГАЛИНА АНАТОЛЬЕВНА - доктор философских наук, профессор кафедры музыкального искусства, Отделенное подразделение "Николаевский филиал Киевского национального университета культуры и искусств" (Николаев, Украина)

E-mail: garbargalina12@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4750-3361

ФИЛОСОФИЯ ТУРИЗМА КАК ФИЛОСОФИЯ ТВОРЧЕСТВА И КРЕАТИВНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ

Аннотация. В современных условиях в значительной мере растет философия туризма, которая, с одной стороны, рассматривается как философия творчества и креативности, а из другой, как таковая, что способствует формированию конкурентоспособных ориентаций гостеприимства в современной Украине. Цель исследования - концептуализация философии туризма как философия творчества и креативности в контексте формирования конкурентоспособных ориентаций гостеприимства в современной Украине. Поэтому для нас философия туризма появляется как философия творчества поиска чего-то нового и

инновационного, которая изучает положение человека в туризме, рассматривает философию туризма как восприятие и накопление информации, которая изменяет самого себя, способствует процессу активного самоизменения человека. Задания исследования: Исследованы теоретические аспекты формирования рыночной стоимости гостеприимства. Определены основные факторы, которые осуществляют влияние на формирование рыночной стоимости услуг туризма в современной Украине. В основе познания туризма как целостного феномена лежит необходимость экзистенции, в контексте которой появляется новое, неизведанное, порождается процесс мышления и творчески-креативной деятельности. Действительность феноменов туризма представлена в туристической среде, условия которой проявляются действительными, опредмеченными, иногда даже критическими. Туристический процесс и опыт является поступательным процессом и направляется к идее абсолютного совершенства. Философия туризма приводит к трансформации человека, которая изменяет течение повседневности, способы коммуникации и взаимодействия, способствует возможностям путешествовать миллиардам людей и их самореализации. Сделан вывод, что технологические изменения являются настолько мощными, что делают нашу эпоху наиболее перспективной, и в то же время преисполненной потенциальных возможностей для самореализации человека, что приводят к неслыханным мощным изменениям парадигм каждого человека благодаря туризму. Идет речь не только о том, "что" и "как" мы делаем, но и то, "кем мы являемся" или "кем станем".

Ключевые слова: философия творчества, туризм, услуга, гостеприимство, ценности туристического путешествия, рыночная стоимость

Received date 05. 10.2020

Accepted date 07.10.2020

Published date 15.10.2020