

Гунаре Марина, профессор, Балтийская Международная академия, г. Рига, (Латвия), Marina.gunare@gmail.com

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ТУРИЗМА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА НАЦИОНАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Аннотация. За последние десятилетия туризм стал крупной промышленностью, которая играет важную роль в экономике многих стран. Быстрое развитие туризма обусловило рост четко определенных экономических, экологических, социальных и культурных последствий. Знакомство с различными народами и странами, которые имеют уникальную культуру, другой образ жизни, традиции, и посещение исторических и культурных объектов являются основными мотивами для путешествий и, как следствие, одним из наиболее важных источников дохода и создания рабочего места, особенно для развивающихся стран. В то же время рост туризма налагает большую ответственность за сохранение культурной самобытности популярных туристических мест. Методология, используемая для составления этой исследовательской работы включает в себя: обзор и анализ официальных документов, анализ содержания сообщения и туристических текстов, анализ писем, дневников, личные записи, интернет-форумах, опросах общественного мнения в форме анкетирования, интервью, дискуссий и наблюдения. Выводы - механизмы для сохранения национальной идентичности в условиях глобализации туристической деятельности.

Ключевые слова: туризм, глобализация, национальная идентичность, коммерциализация культуры, культурного наследия.

Глобализацию можно представить как процесс расширения, углубления и ускорения мирового сотрудничества. Одной из наиболее остро ощущаемых форм глобализации является культурная глобализация. Именно с точки зрения культурной глобализации можно рассматривать международный туризм. Туризм, как считают специалисты, одна из самых очевидных и вместе с тем одна из самых трудных для оценки форм глобализации. В последние десятилетия туризм превратился в крупную отрасль, играющую заметную роль в экономике многих стран, так как все большее число людей почти из всех социальных слоев западных обществ могут позволить себе сменить окружающую их обстановку и отправиться в путешествие [7, с. 424]. Быстрое развитие туризма вызвало рост остро

выраженных экономических, экологических, социальных и культурологических эффектов. Знакомство с разными народами и территориями, которые обладают уникальной культурой, различными укладами жизни, традициями и посещение историко-культурных объектов становятся главными побудительными мотивами для путешествий, и, как следствие, одним из важнейших источников получения доходов и создания рабочих мест, особенно для развивающихся стран.

Современная глобализация туризма, с одной стороны, ассоциируется с такими достижениями, как увеличение числа стран, занимающихся туризмом, увеличение количества транспортных перевозок, увеличение финансовых инвестиций в туристическую инфраструктуру, увеличение туристических потоков, увеличение числа транснациональных компаний в туризме, создание международных организаций и ассоциаций, усиление международной конкуренции, увеличение спектра услуг и ассортимента турпродуктов, увеличение количества людей, работающих в туристической индустрии. Но расширение мирового рынка, как считает, например, Кевин Робинс, имеет далеко идущие последствия для культур, идентичностей и стилей жизни [3, p. 28].

С другой стороны, рост туризма налагает серьезную ответственность за сохранение культурного своеобразия популярных туристических территорий. Многие страны заинтересованы в развитии туристической отрасли, однако последствия туризма становятся все более противоречивыми. До недавнего времени наиболее важным считалось его положительное экономическое воздействие, а на социокультурные последствия обращалось недостаточное внимание. Однако сейчас все чаще говорят о коммерциализация культуры в рамках туристической отрасли, которая значительно влияет на аутентичность традиционных форм искусства, видоизменяет традиции, модифицирует обряды и ритуалы для привлечения туристов. Следовательно, в центре внимания оказывается вопрос о механизмах сохранения национальной идентичности в условиях глобализации туристической деятельности.

П. Бергер предложил типологию четырех возможных последствий, возникающих в результате взаимодействия глобализации и местной культуры [1, р. 24]:

- замещение местной культуры культурой глобальной;
- сосуществование глобальной и местной культур без сколько-нибудь заметного их слияния;
- синтез глобальной универсальной и частной местной культур;
- отрицание глобальной культуры в результате мощной локальной реакции.

Все эти четыре фактора глобализации мы имеем возможность наблюдать на разных туристических территориях. В целом, туризм рассматривается как глобально-локальный феномен. Современные исследователи отмечают, что глобализация не просто воздействует на застывшие местные культуры, а вплетает их в изменяющуюся глобальную ситуацию [2, р. 13]. Наряду с тенденциями глобализации, размывающей границы национального и нивелирующей своеобразие этнокультур, действуют тенденции локализации, продвигающей на рынки уникальный национально окрашенный продукт.

Туризм, как социокультурный феномен обусловлен поиском и познанием «Другого», мотивирован стремлением к приобретению нового туристического опыта через поиск новых культурных контактов, через поиск идентичностей. Таким образом, в мировом туристическом пространстве речь идет о межкультурном взаимодействии национально-культурной, этнокультурной, профессиональной, туристической идентичностей в условиях глобализирующегося мира. Мотивация в туризме определяется поиском новых впечатлений, стремлением получить аутентичный опыт контакта с новой для туриста культурой. В соответствии с ожиданиями от

туристической поездки, различают и разные типы туристов. *Первая группа* – те, кто ожидает полной культурно-исторической подлинности и имеющие для этого необходимые знания и критерии оценки. *Вторая группа* – туристы, согласные с тем, что культура может претерпевать изменения, видоизменяться, перестраиваться, адаптироваться к ожиданиям туристов. *Третья группа* – это те, кто не стремится к исторической подлинности объектов и культуры [4, с. 111]. Как показывают исследования, современные туристы дифференцированно подходят к местной культуре, их интересуют как аутентичные, подлинные культурные объекты, и частично восстановленные, так и полностью современные артефакты культуры.

Приведет ли глобализация к разрушению местной идентичности принимающего туристов сообщества зависит во многом от того, как местные жители воспринимают себя с точки зрения устоев и ценностей, насколько они способны осознавать свою местную идентичность и сопротивляться глобальной идентичности, привносимой туристами.

Как подчёркивают исследователи, именно международный туризм является мощным стимулом сохранения местной идентичности и рассуждают, смогло бы сообщество сохранить свою аутентичную идентичность, если бы не туристы, стремящиеся познакомиться с национальными особенностями и «живой» культурой других народов. Механизмами сохранения национальной идентичности является изучение истории и традиций местных сообществ и создание на их основе оригинальных туристических продуктов, предлагаемых на туристическом рынке. Сохранение идентичности идет в нескольких направлениях, тесно, связанных с национальной культурой и затрагивает такие сферы культурной жизни, как язык, образ жизни, традиции, национальная одежда, национальная кухня, ремесла и разные виды национального творчества. Именно эти явления национальной культуры и являются наиболее привлекательными при выборе туристических территорий. Сохраняя национальную культуру, территория становится все более привлекательной для туристов. Поэтому

представители местных сообществ стараются развивать самобытную местную культуру, занимаются поиском старинных рецептов блюд, предлагают на туристическом рынке аутентичные ремесленные изделия в качестве сувениров.

Но при столкновении культур происходит встречный процесс - разрушение идентичности. Он реализуется через видоизменение традиций, изменение национальной кухни и стремление подстроить ее под привычки и вкусы туристов; изменение или интернационализация национальной одежды, отказ от традиций в творчестве и ремеслах, в связи с возникновением новых представлений о красоте изделий у туристов. Одним из наиболее спорных результатов разрушения идентичности является создание псевдособытий. Под псевдособытием американский историк Даниэль Бурстин понимает созданные или организованные специально для туристов развлечения или места, имитирующие реальную жизнь или повторяющие ее бесчисленное число раз, превращаясь при этом в платное удовольствие [5, с. 118]. Примером такого псевдособытия может служить австралийский городок золотоискателей Соверен-Хилл.

Важным фактором современного развития является то, что сами местные жители становятся потребителями своей же утраченной и воссозданной или вновь сконструированной и постановочной культурной идентичности, которую они потребляют» в виде артефактов материальной культуры, событий, представлений и шоу. Туризм, чтобы привлечь посетителей в дестинацию, привел к созданию искусственно сконструированных и постановочных идентичностей, как товара, удовлетворяющего спрос иностранного гостя. Ряд исследователей применяют термины моделируемая идентичность и исполнительская идентичность, чтобы подчеркнуть идею создания продукта в соответствии с запросами гостей [4, с. 89].

Отмечается и еще один вид взаимодействия культур - стагнация или отторжение. В данном случае мы можем наблюдать, как туризм способствует

сохранению устаревших традиций. Например, некоторые женщины народности каренов, проживающих на границе Бирмы и Таиланда и известные своими украшениями в виде колец, удлиняющими их шеи, около двадцати лет тому назад с приходом цивилизации стали отказываться от их ношения. Однако в настоящее время данный обычай по-прежнему сохраняется, и даже отмечаются признаки его возрождения. Это связано с тем, что туристы, приезжающие в деревни, больше внимания уделяют именно тем, кто носит эти кольца, именно у них покупают изделия и сувениры, а, следовательно, доход их выше, чем у тех, кто отказался от данной традиции.

Может также наблюдаться и негативное отношение к туристам из-за разницы в образе жизни или уровне жизни. Именно с этим связано исследование Дж. Докси, в результате которого он выявил Индекс раздражительности, который возникает при развитии туристической деятельности:

- *Эйфория* – начальная фаза развития: посетители и инвесторы приветствуются. Местные жители испытывают энтузиазм: присутствует взаимное удовлетворение друг другом.
- *Апатия* – свидетельство пресыщенности, посетители принимаются как должное. Личные контакты становятся более формальными.
- *Фаза раздражительности* наступает тогда, когда терпение жителей достигло предела и у них возникают опасения по поводу туристического бизнеса. Местные жители негативно воспринимают туристов и их культуру и начинают волноваться за сохранение собственной идентичности.
- *Сопротивление* выражается в открытом проявлении недовольства по поводу присутствия туристов и обвинении их во всех возникающих проблемах.

- *Финальная стадия* – жители примиряются с возможностью и необходимостью изменений, понимают, что нужно учиться жить в других условиях. На данном этапе мы можем наблюдать взаимовлияние идентичностей.

Специалисты считают, что при оценке воздействия культурной глобализации на национальные культуры и идентичности возникает несколько затруднений. Очень трудно дать определение, что такое национальная культура вообще и как можно очертить ее измерения. Достаточно ли ограничиться просто культурными традициями, и можем ли мы точно определить, как шведы воспринимают шведское или французы французское? Как можно проследить изменения в степени идентификации и соотнести их с изменениями в сфере культуры? [7, с. 434]. Тем не менее, существуют методы изучения воздействий туризма на национальную идентичность. К ним можно отнести: анализ официальных документов, контент-анализ сообщений и туристических текстов, анализ писем, дневников, личных записей, интернет-форумов, социологические опросы в форме анкетирования, интервью, бесед и наблюдение. Нельзя не согласиться, что данные методы исследования довольно субъективны и могут в полной мере не отражать процессы, происходящие в обществе. Однако они дают возможность отслеживать, анализировать и понимать процессы, происходящие на разных туристических территориях и способствовать взаимопониманию местных жителей и туристов.

Выводы. Таким образом, последствия глобализации для национальной идентичности весьма противоречивы. Она создает как новые, невиданные ранее возможности для развития и процветания туризма в различных странах, так и новые вызовы и угрозы. Туризм затрагивает и иногда целенаправленно меняет различные стороны жизни разных народов. Как мы можем наблюдать, быстрое развитие туризма вызвало рост экономических, экологических и социальных эффектов, которые трудно оценить однозначно. Тем не менее, экономическое воздействие туризма оценивается

положительно. Однако, социокультурное влияние может быть как положительным, так и отрицательным.

Существуют определенные механизмы для сохранения культурной и национальной идентичности, которые также оцениваются неоднозначно как специалистами, так и самими жителями туристических территорий.

Глобализация, с одной стороны, делает прозрачными границы между народами и государствами, ставит под вопрос прежнюю роль национального государства и связанную с ним национальную составляющую идентичности. С другой стороны, та же самая глобализация, способствуя сближению и интеграции различных социальных и этнических общностей, усиливает потребность в определении своей культурной и цивилизационной идентичности. На это обстоятельство, в частности, указывал С.Хантингтон: «Взаимодействие между народами разных цивилизаций усиливается. Это ведет к росту цивилизационного самосознания, к углублению понимания различий между цивилизациями и общности в рамках цивилизации» [6, с. 35].

Изучение и оценка последствий развития туризма достаточно сложна. Однако есть ряд методов изучения, которые можно использовать для понимания и управления происходящими процессами.

Литература

1. Berger P. Four Faces of Global Culture // National Interest. – 1997. – Vol. 49. – P. 23-29.
2. Burns P.M., Noveli M. Tourism and Social Identities: Global Frameworks and Local Realities. Advances in Tourism research. – Oxford: Elsevier Ltd, 2006
3. Robins K. Tradition und Translation: National Culture and its Global Context, in: Corner J. and Harvey S. (Hg.), Enterprise and Heritage. Crosscurrents of National Culture. – London. 1991
4. Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации. – Москва: Советский спорт, 2010. – 219 с.

5. Покровский Н.Е. Туризм. От социальной теории к практике управления / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. – М.: Логос. 2009. – 217 с.

6. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. – М.: АСТ, 2003. – 603 с.

7. Хелд Д. Глобальные трансформации / Д. Хелд, Д. Гольдблатт, Э. Макгрю, Дж. Перратон. – М.: Праксис. 2004. – 576 с.

Gunnar Marina, professor, Baltic International Academy, Riga (Latvia)

GLOBALIZATION OF TOURISM AND ITS INFLUENCE ON THE NATIONAL IDENTITY

Abstract. During the recent decades, tourism has become a large industry which plays an important role in the economy of many countries. The rapid development of tourism has caused the growth of well-defined economic, ecological, social and cultural effects. Acquaintance with different nations and countries which have unique culture, different lifestyles, traditions, and visiting of the historical and cultural sites are the main motivations for travel and, as a consequence, one of the most important sources of income and working place creation, especially for the developing countries. At the same time the growth of tourism imposes a heavy responsibility for the preservation of cultural identity of the popular tourist places. The methodology used for compilation of this research work comprises: review and analysis of the official documents, the content analysis of the communication and tourist texts, analysis of the letters, diaries, personal records, Internet forums, opinion polls in the form of questionnaires, interviews, discussions and observation.

Findings - mechanisms for the preservation of national identity in the conditions of globalization of tourism activities.

Keywords: Tourism, globalization, national identity, commercialization of culture, cultural heritage.