DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-56

УДК 338.482

ФІЛОСОФСЬКІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМФОРТУ ТУРИСТІВ

PHILOSOPHICAL APPROACHES TO ENSURING THE COMFORT OF TOURISTS

Теребух Андрій Андрійович
доктор економічних наук,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2293-4878

Теодорович Лариса Віталіївна
кандидат географічних наук, доцент
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1887-7711

Terebukh Andriy, Teodorovich Larysa
Lviv Polytechnic National University

У статті проаналізовано поняття «комфорт», виокремлено його види. Спираючись на філософські засади дослідження сутності людини, проаналізовано складові, які формують особистість туриста і впливають на його вимоги до різних видів комфорту. Підкреслено, що комфорт залежить від місця, де людина (турист) перебуває, від задоволення певних потреб: матеріальних, емоційних і соціальних. З філософської точки зору проаналізовано особливості формування індивідуальних рис людини (туриста), які позначаються на її ставленні до оточуючого простору та поведінці в соціумі, а також як це впливає на забезпечення комфорту. У статті розглядаються важливі для забезпечення комфорту філософські категорії такі як: потреби; екзистенція (світ, буття) з позицій існування людини у просторі та приналежності до певного до окремого народу, нації, історико-культурного середовища; естетичність; культура особистості. Аналізуються умови виникнення несприйняття та несумісності серед туристів, які можуть стати причиною виникнення конфліктів і порушувати соціально-емоційний комфорт, конфлікти.

Ключові слова: комфорт; турист; потреби; філософія, людина, буття, світогляд, індивід, культура особистості.

The article analyzes the concept of "comfort" and distinguishes its various types. Based on philosophical foundations for studying human nature, it examines the components that shape a tourist's personality and influence their demands for different types of comfort. It emphasizes that comfort depends on the location where the person (tourist) is, as well as the fulfillment of certain needs: material, emotional, and social. From a philosophical point of view, the article analyzes the formation of individual traits in a person (tourist), which affect their attitude toward the surrounding space and their behavior in society, and how this impacts the provision of comfort. Through the lens of philosophical categories, the tourist is seen as both a biological being and an individual with inherent characteristics, existing (moving) in a certain space (natural, social) and shaped by a multitude of real-world factors. On tourist trips, you may meet people of different types with different worldview values, aesthetic tastes, and cultural levels. Emotional discomfort and even conflicts may arise based on their mismatch under the influence of irrational emotions and instincts. If residents of the same hotel; visitors of the same restaurant; members of the same tour group; tourists vacationing in the same destination are representatives of hostile communities, there is also a risk of acute conflicts. Socioeconomic differences, which depend on the type of occupation, level of position, attitude to work, and propensity for fraud, can cause rejection and even lead to conflicts. It can be argued that the solution to the problem of tourist comfort is based on a deep understanding of the essence of a person, the conditions that influence the formation of his or her personality and the emergence of needs of a certain level. The above considerations are important for both tourism professionals and potential tourists.

Keywords: comfort; tourist; needs; philosophy; human; being; worldview; individual; personal culture; conflicts.

© Теребух А.А., Теодорович Л.В., 2024

Постановка проблеми Туризм в умовах глобалізації простору є одним з провідних напрямків розвитку суспільства, який гостро реагує на зміни, що відбуваються у сучасному світі.

Цьогоріч світовий туризм вочевидь відновить свої позиції на рівні 2019 допандемічного року, коли було зафіксовано найбільшу в історії міжнародного туризму кількість мандрівників – 1,5 млрд. осіб.

За статистичними даними туристичного барометра UNWTO за 2023 рік міжнародний туризм досягнув 88% від допандемічного рівня, з оцінкою в 1,3 мільярда міжнародних прибуттів [1]. У першому кварталі 2024 року кількість міжнародних ночівель досягла 97% від рівня 2019 року, що відображає майже повне відновлення кількості до пандемії. За перші три місяці 2024 року міжнародні подорожі здійснили 285 мільйонів туристів що приблизно на 20% більше, ніж за аналогічний період 2023 року [1]. Аналізуючи статистичні дані UNWTO, які свідчать про швидке відновлення туристичної активності за останні два роки до рівня 2019 року, можна сміливо стверджувати, що туризм є важливим суспільним явищем та інструментом регіонального розвитку.

Науково-технічний прогрес з кожним роком відкриває все більше можливостей для розвитку туризму, починаючи від скорочення часу на переміщення у просторі і, закінчуючи удосконаленням та диверсифікацією туристичних послуг. Сучасні туристи стають досвідченішими, змінюється система їхніх цінностей, стиль життя, вони стають незалежнішими та вимогливішими, прагнуть саморозвитку. Велике значення для повноцінної рекреації під час туризму має відчуття комфорту. Тому для максимального задоволення потреб туриста необхідно мінімізувати виникнення чинників, що можуть цьому завадити. Краще зрозуміти потреби туристів та виокремити фактори, від яких залежить комфорт туристів можна, аналізуючи особу туризму з погляду філософії.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження феномену туризму проводились в межах соціологічного, психологічного, культурологічного, антропологічного, соціально-філософського та інших підходів. Важливими є праці О. Базалука, В. Воронкової, В. Горського, О. Головашенко, І. Зязюна, А. Єрмоленка, О. Левицької, В. Ляха, Я. Любивого, М. Михальченка, І. Надольного, О. Онищенка, В. Пазенока, П. Табачковського, В. Федорченка, М. Цюрупи, П. Яроцького, які містять методологічно важливі положення щодо комплексної характеристики туризму як соціального інституту, а також досліджуються окремі його соціально-філософські аспекти.

Велике значення для дослідження мають соціологічні концепції Х. Ортеги-і-Гассета, Ч. Міллса, Г. Маркузе, З. Баумана, Е. Гідденса, що містять філософсько-соціологічний аналіз процесів, пов'язаних з феноменом подорожей і туризму. Важливим методологічним підґрунтям в розумінні туризму як соціального інституту є розкриття сутності поняття «соціального», представленого в роботі В. Беха «Філософія соціального світу». Особлива увага гуманістичній функції «відповідального туризму» – сприяти розумінню і поширенню загальнолюдських етичних цінностей у дусі толерантності та поваги до різноманітних філософських, ідейних та релігійних переконань, культурних норм приділена дослідженнях В. Федорченка, А. Єрмоленка, О. Левицької, В. Ляха. На важливості екологічної складової філософії туризму вказується в концептуальних працях Г. Горак. Т. Гордашук, М. Кисельова.

Незважаючи на всебічне дослідження туризму різними галузями науки залишаються мало осмисленими проблеми забезпечення комфорту туриста. У сучасному науковому дискурсі недостатньо уваги приділяється вивченню людської сутності туриста. На нашу думку, екзистенція людини у просторі як біологічної та соціальної істоти є важливою для забезпечення комфорту і тому потребує глибшого вивчення.

Формулювання цілей статті. Туристична подорож пов'язана з переміщенням людей з постійного місця проживання та звичних умов у інше середовище. Люди з різними культурними, морально-духовними цінностей, потрапляючи в інший соціокультурний простір, відчувають стрес, загострення емоцій. Разом з тим, більшість людей, відправляючись в подорож прагнуть певного розвантаження. зняття напруги, переключення і відпочинку. В цьому і проявляється рекреаційна функція туризму. Тому створення комфортних умов для туристів є дуже важливим завданням, вирішити яке можна тільки знаючи природу людини. Перед організаторами та персоналом постає завдання забезпечення надання послуг, враховуючи вимоги та запити кожного туриста з повагою до його особистості. Необхідною умовою для досягнення ефекту рекреації під час туристичної діяльності є забез-

печення комфорту туриста. Як суспільний феномен туризм пов'язаний із взаємодією позитивних і негативних чинників, певними суперечностями, які потребують філософського осмислення. Метою даних досліджень є філософський аналіз об'єктивних та суб'єктивних чинників, які впливають на формування та потреби туриста як людини та індивіда в реальності буття.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вирушаючи в туристичну подорож, в силу своїх індивідуальних особливостей туристи намагаються позбутись певних існуючих у їхньому повсякденному житті виробничих чи соціальних обмежень, психологічно та фізично розслабитись, відчути комфорт.

Дати вичерпне визначення поняттю комфорт досить складно. Для кожної людини поняття «комфорт» може мати різне значення, залежно від потреб, смаків, цінностей та стилю життя. Загалом комфортом можна вважати стан фізичного і психологічного благополуччя, який досягається за певних умов, обставин або предметів, які забезпечують зручність, затишок, задоволення й безпеку. Комфорт може бути фізичним, емоційним, психологічним або соціальним. Навіть найменші відхилення від цього стану можуть викликати стрес, але водночас, комфорт може втратити своє значення, якщо він є постійно.

Фізичний комфорт – пов'язаний із задоволенням фізичними потреб, такими як харчування, сон, тепло. В туризмі цьому сприяє зручність у транспортному засобі, відповідно облаштований готельний номер, зручності, харчування і т.д.

Емоційний (психологічний) комфорт пов'язаний із станом наших емоцій. Це ментальне самопочуття – відчуття безпеки, задоволення та впевненості у своїх силах, відчуття розслабленості, гармонії, спокою та задоволення. Отже емоційний комфорт – це приємний стан коли людина всім задоволена, оптимістична, відверта та вільна від зайвих хвилювань.

Соціальний комфорт – це хороші стосунки та взаємодія з іншими людьми. Це відчуття приналежності, підтримки та розуміння.

З цього випливає, що комфорт залежить від можливості забезпечення індивідуальних запитів до задоволення матеріальних, емоційних та соціальних потреб. Ця точка зору важлива для туристичної діяльності, адже центральною фігурою в туризмі є споживач – турист. Зв'язок потреб зі сферою послуг, до якої відноситься туризм, потребує осмислення сучасного стану проблематики потреб. При цьому слід згадати піраміду потреб А.Маслоу – п'ятирівневу класифікацію людських потреб, яка висвітлює основні елементи людської мотивації та самореалізації. [2]. Задовольнивши свої базові, фізіологічні потреби, людина прагне реалізувати потреби вищих рівнів: у гарантуванні безпеки, у комунікації з іншими людьми; у суспільному визнанні; любові, дружбі, повазі; естетичні потреби; потреби у пізнанні та у самореалізації. При цьому, слід пам'ятати, що Маслоу зосереджувався на позитивних аспектах людської природи, а в реальності не всі люди після задоволення вітальних потреб прагнуть реалізації бажань двох найвищих рівнів. Хоч Маслоу представив свої потреби у вигляді ієрархії, він вважав, що задоволення кожної потреби не зводиться до «все або нічого». Тобто людям не треба повністю задовольняти одну необхідність, для того щоб виникла наступна потреба в ієрархії. Маслоу припускав, що в будь який момент часу більшість людей хочуть частково задовольнити кожну зі своїх потреб, і що потреби, які знаходяться нижче в ієрархії, як правило, є тими, в задоволенні яких люди досягли найбільшого прогресу. Крім того, Маслоу зазначав, що одна процес може задовольняти дві або більше потреб.

На перший погляд здається, що забезпечити біологічні (вітальні, життєво-необхідні) потреби туриста значно простіше. Для цього формуються туристичні продукти для людей, відповідно до їхніх запитів, що є співвимірними з фінансовими можливостями споживачів: подорожі транспортом різних класів, готельні номери різних категорій, харчування а – ля карт тощо. Але й тут є багато нюансів, які випливають з індивідуальних характеристик споживача. Слід зазначити, що задоволення будь-якої потреби кожна людина (турист) бачить по-своєму: комусь на обід достатньо тарілки рису, а хтось хоче омара; одного влаштовує одно-зірковий готель, а іншого п'яти-зірковий люкс; хтось хоче їздити на екскурсії, чи займатись спортом, а хтось почуває себе комфортно, лежачи на пляжі і т.д.

Потреби й інтереси, сягаючи свої корінням глибинних структур діяльнісних відносин, проходять через свідомість індивіда, позначаються на його почуттях, емоціях, настроях, впливають на бажання і волевиявлення особистості.

Крім цього, слід пам'ятати, що світ постійно змінюється, трансформуючи самих людей

і їхні бажання. Згідно із З. Бауманом, зараз ми живемо в епоху споживання, сформовану на естетиці споживання [3]. Споживання – це діяльність, завдяки якій індивід створює свій імідж, досягає мети, через поведінку споживача сповідує певні цінності. В сучасному світі споживча діяльність (а не професійна) є основною сферою самовираження та самореалізації для особистості [4].

З цього випливає, що задоволення потреб в туризмі повинні відбуватись розглядаючи туриста (людину) як біологічну істоту і як індивіда, з притаманними йому особливостями, що існує протягом деякого часу, переміщується в певному просторі, змінюється під впливом різних факторів.

Життя людини досить суперечливе. З одного боку, людина відчуває свою силу, здатність змінити світ, з іншого – уразливість, безпорадність, самотність у світі. Нині людство відчуває страх перед плином часу, переживає кризу раціональності.

Звичайно, вичерпне визначення сутності (природи) людини дати неможливо. Категорії філософії відображають найсуттєвіші, найзагальніші якості і властивості буття як багатогранної реальності, яка охоплює і світ природи, і світ культури, створений людиною. Кожна категорія філософії також виражає ставлення людини до буття (світу, дійсності), його розуміння й оцінку.

З точки зору філософської антропології людина є центром всесвіту, вона розглядається як біологічна істота, соціальний духовний індивідум, який прагне постійного інтелектуального та духовного розвитку. При цьому осмислюється творча природа людської свідомості, система її ціннісних ідеалів.

Почнемо з самого існування (екзистенції), людини, яке має глибокий філософський зміст та пояснює багато індивідуальних особливостей людини. Існуючи в єдності, що утворює цілісний світ явищ, процесів, предметів, речей, буття (світ) є диференційованим, структурованим, істотно різноманітним. Різні філософські течії по-своєму трактували поняття «буття» та «реальність». Онтологія розглядає буття як сукупність різновидів реальності, включаючи такі поняття як, наприклад, суб'єктивна реальність, з точки зору окремого індивіда.

Екзистенція, як вважає Хайдеггер, визначається конечністю людини, її місцем у світі і комунікацією (спілкуванням) з іншими людьми. Кінцевість існування людини безпосередньо торкається долі кожного людського індивіда. Ми не можемо повернути тих подій, які вже відбулися та минули у часі. Якби людина була безсмертною, то спокійно відкладала б кожен свій вчинок на безмежний час. Конечність надає людському існуванню сенсу оскільки робить людське життя визначеним, завершеним.

Простір і час – це філософські категорії, що відображають основні форми існування матерії. Просторово-часові характеристики має будь-яке явище світу. Як форми руху матерії, простір і час постають загальним «засобом організації» будь-якого об'єкта дійсності.

Категорії часу та простору є умовами пізнання світу, засобами культурно-практичного осягнення дійсності. Простір і час відіграють важливу роль у відмежовуванні однієї речі від іншої, визначенні універсальних зв'язків речей або явищ між собою та з усім світом.

Основою буття людини постає діяльність як особливий, специфічний прояв людської активності. Свідомо чи неусвідомлено кожен людський індивід прагне, щоб його життя набувало осмисленості.

Особливу роль відіграє естетичне ставлення людини до дійсності, яке за своїми характеристиками є ціннісним, оціночним, особистісним, індивідуальним, почуттєвим [5]. Суб'єктами естетичної оцінки можуть бути предмети, явища, інші особистості, соціальна групи, суспільство тощо.

Належність до окремого народу, нації, наявність у індивіда тих чи інших біологічних, психологічних та інших якостей є емпіричним вираженням первісного ситуаційного характеру екзистенції як буття у світі, яке впливає на поведінку в соціумі. В організації туризму слід стежити, щоб не потрапляли в одне середовище представники етносів, які вороже ставляться один одного.

Велике значення у туризмі має культура особистості, яка є мірою соціальності людини і важливим аспектом розуміння культури. Це рівень вихованості та освіченості людини. Культура визначає якості людини, спосіб її поведінки, ставлення до інших людей. Як цілісне утворення культура особистості визначається глибиною, широтою та інструментом засвоєння нею загальнолюдського надбання матеріальної і духовної культури. Безумовно, культура особистості впливає на стиль її поведінки в соціумі на комунікацію з іншими людьми [6].

При цьому слід вказати, що туристичні послуги є гедоністичними – такими, що забез-

печують задоволення/насолоду від перебування в певному місці, від почутого чи побаченого. Споглядаючи красиві пейзажі чи твори мистецтва, людина зосереджується на психоемоційних відчуттях від побаченого, при цьому, наповнюється знаннями, досвідом, переконаннями. При цьому формуються психічні цінності (певні душевні стани людини – відчуття щастя, радості, піднесеності комфорту та інші). Чим більше у мандрівника накопичується досвіду емоційних відчуттів, тим вищим є рівень його гедоністичної практики [7].

В. Пушкар і Г. Войтович вважають, що для організації особистості, для її соціальної взаємодії і для людського буття на вищому розумінні цього слова принципово важливі системи: емоційна, перцептивна, когнітивна, моторна. Їх взаємодія формує основу істинної людської поведінки. Результатом гармонії взаємовідносин систем стає ефективна поведінка – адаптація. І навпаки дезадаптація – порушення або не правильне здійснення системної взаємодії.

Важливим частиною філософської теорії людини є вчення про її інтереси і потреби, систему мотивації, у т. ч. несвідому [8]. Структуру духовності людини формують верстви раціонального (розумне) та ірраціонального (почуття, емоції, інстинкти), які впливають на людину, спосіб її мислення і поведінку. Важливу роль в життєдіяльності індивіда відіграють «неусвідомлені» механізми, які впливають на поведінку індивіда.

В туристичних подорожах можуть зустрічатись люди різних типів, що мають різні світоглядні цінності, естетичні смаки, культурні рівні. На основі їхнього неспівпадіння під впливом ірраціональних емоцій та інстинктів можуть виникати емоційний дискомфорт і навіть конфлікти.

Подібні висновки робить у своєму дослідженні І. Дуцяк, виділяючи властивості людей, несумісність в яких може призводити до дуже гострих конфліктів [10]. До таких властивостей він відносить: світоглядну належність; рівень культури; етно-культурну ідентичність; соціально-економічні відмінності. Для цивілізаційного взаємонесприйняття може бути несумісність у структурі потреб. Зокрема, дослідник зазначає, що джерелом дуже гострих конфліктів, залежно від концептуальних засад світоглядної доктрини і від толерантності її носія, може бути відмінність між світоглядами Не менш гострою є несумісність між людьми різного культурного рівня [9].

Якщо мешканці одного готелю; відвідувачі одного закладу харчування; члени однієї екскурсійної групи; туристи, що відпочивають в одній дестинації є представниками ворожих одна до одної спільнот, також є ризик гострих конфліктів.

Можуть викликати несприйняття і навіть призводити до конфліктів можуть соціально-економічні відмінностей, які залежать від роду занять, рівня посад, ставлення до роботи і схильності до шайхраства.

Достатньою для цивілізаційного взаємонесприйняття може стати несумісність в структурі потреб. для прикладу, навіть саме бачення проведення дозвілля: одна людина має потребу самореалізації в творчості, пізнанні, а інша – ні.

Отже, для забезпечення комфортного відпочинку туристів важливо стежити, щоб взаємонесумісні індивідуми, чи їхні групи не зустрічались.

Висновки. Підсумовуючи вище наведене, можна стверджувати, що вирішення проблеми комфорту туристів базується на глибокому розумінні сутності людини, умов, що впливають на формування її особистості та виникнення потреб певного рівня. Викладені вище роздуми є важливими як для працівників галузі туризму, так і для потенційних туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Туристичний барометр UNWTO. URL: https://en.unwto-ap.org/resources/worldtourismbarometer-january-2024/

2. A Theory of Human Motivation A. H. Maslow (1943). URL: http://psycnet. apa.org/record/1943-03751-001

3. Bauman Z. Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy. Tłum. S. Obirek. Kraków : WAM, 2006. 212 p.

4. Щерба О. І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України. *Актуальні проблеми філософії та соціології: Науково-практичний журнал; Національний університет «Одеська юридична академія»*. Одеса, 2021. Вип. 29. С. 85–92.

5. Пазенок В. С. Філософія: навч. посіб. Київ : Академвидав, 2008. 280 с.

6. Скляр Г. П. Генезис постнекласичного прикладного туристичного знання: онтологічні виклики практичного розуму. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки».* № 1(86). 2018. С.49–55.

7. Гаврилюк А. М. Державне управління сферою туризму в Україні в умовах глобалізації: аксіологічний підхід. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. № 4. С. 119–123.

8. Пушкар З. Соціально-психологічний клімат у колективі та чинники, що впливають на його формування / З. Пушкар, Г. Войтович. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2013. Вип. 18. С. 133–143.

9. Дуцяк І. З. Антропологічні аспекти філософії туризму. *Актуальні проблеми філософії та соціології.* № 42. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 27–32.

REFERENCES:

1. Turystychnyi barometr UNWTO. Available at: https://en.unwto-ap.org/resources/worldtourismbarometer-january-2024/ (accessed September 14, 2024).

2. A Theory of Human Motivation A. H. Maslow (1943). Available at: http://psycnet. apa.org/record/1943-03751-001/ (accessed September 12, 2024 2024).

3. Bauman Z. (2006) Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy [Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy]. Tłum. S. Obirek. Krakow: WAM, 212 p.

4. Shcherba O. I. (2021) Suspilstvo spozhyvannia ta konsiumeryzm – novi tendentsii ta vyklyky dlia Ukrainy [Consumer society and consumerism are new trends and challenges for Ukraine]. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiolohii: Naukovo-praktychnyi zhurnal*; Natsionalnyi universytet «Odeska yurydychna akademiia». Vyp. 29. P. 85–92.

5. Pazenok V. S. (2008) Filosofiia: navch. posib. [Philosophy: education. manual]. Kyiv: Akademvydav, 280 p.

6. Skliar H. P. (2018) Henezys postneklasychnoho prykladnoho turystychnoho znannia: ontolohichni vyklyky praktychnoho rozumu [Genesis of post-nonclassical applied tourism knowledge: ontological challenges of practical reason]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli, Seriia «Ekonomichni nauky»*, no. 1(86), pp. 49–55.

7. Havryliuk A. M. (2018) Derzhavne upravlinnia sferoiu turyzmu v Ukraini v umovakh hlobalizatsii: aksiolohichnyi pidkhid [Public Administration of the Tourism Sector in Ukraine in the Context of Globalization: An Axiological Approach]. *Investytsii: praktyka ta dosvid,* no. 4, pp. 119–123.

8. Pushkar Z., H. Voitovych (2013). Sotsialno-psykholohichnyi klimat u kolektyvi ta chynnyky, shcho vplyvaiut na yoho formuvannia [Social and psychological climate in the team and factors influencing its formation]. *Ukrainska nauka: mynule, suchasne, maibutnie,* vyp. 18, pp. 133–143.

9. Dutsiak I. Z. (2023). Antropolohichni aspekty filosofii turyzmu. [Anthropological aspects of the philosophy of tourism]. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiolohii,* no. 42, Odesa: Vydavnychyi dim «Helvetyka», pp. 27–32.