

РОССИЙСКИЕ ТУРИСТЫ:

ТИПЫ ИДЕНТИЧНОСТИ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

Автор: О. В. ЛЫСИКОВА

ЛЫСИКОВА Ольга Валерьевна - кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента туристического бизнеса Саратовского государственного технического университета (СГТУ) E-mail: olga.lysikova@inbox.ru

Аннотация. Анализируются социальные практики и моделируются типы идентичности российских туристов.

Ключевые слова: турист * идентичность * социальные практики * габитус

Туризм как объект научного анализа. С приходом третьего тысячелетия туризм становится мощным фактором социальных и культурных преобразований современного мира, регулирования многочисленных взаимодействий акторов - туристов, местных жителей, профессионалов турбизнеса. Советские граждане до 1980-х гг. имели редкую возможность посещать зарубежные страны. В настоящее время возрастающие потоки туристов в Европу и другие части света из постсоветских государств участвуют в процессах глобализации и культурного обмена наравне со всеми. Постоянство туристических перемещений стало повседневной практикой многих россиян, что приводит к колоссальным экономическим и культурным последствиям. Миллионы наших современников путешествуют по миру, численность туристов с каждым годом возрастает. И у каждого свои мотивы, ценностные ориентиры, потребности. Конечно, проще всего было бы сказать, что туристов объединяет стремление к интересному и неизведанному, а различаются они между собой финансовыми возможностями, но такова лишь надводная часть айсберга.

Современные исследователи видят необходимость в выявлении сущности и значения туризма в социальном пространстве и времени, основных векторов его развития. В настоящее время сложилась ситуация отставания социальной теории от туристской практики, поэтому представляется актуальным социологическое обоснование концепта туризма. Особый интерес к социальному и культурному феномену туризма со стороны западной и российской академической науки привел к интенсивному развитию обширной области междисциплинарного социального и гуманитарного знания - туристики. Опыт синтеза знаний о туризме выдвигает в качестве объекта научного анализа индустрию туризма, предмета - рекреацию, субъекта - туриста [Зорин, Кривошеев, 2006: 25]. Глобализация туристической инфраструктуры сопровождается и глобализацией изучения, обучения и исследования в сфере туризма и гостеприимства. Согласно данным международного центра исследований и образования в области туризма CIRET, насчитывается 788 академических учреждений по туризму в 107 странах мира [Encyclopedia...]. Представители университетской и академической науки объединяются в международные профессиональные сообщества. В 1982 г. Европейский центр по управлению исследованиями и документацией в области социальных наук (Венский центр) стал инициатором проведения мультидисциплинарного исследования на тему "Туризм как фактор перемен: социокультурное изучение". В 1990 г. Международной социологической ассоциацией и Международным географическим союзом была сформирована группа, проводящая исследования на тему "Социология международного туризма". Работа одной из сессий XVII Мирового

конгресса социологов, состоявшегося в июле 2010 г. в Гётеборге, была посвящена международному туризму. Организаторы исходили из тезиса, что туризм становится общепризнанной формой досуга и вносит важный вклад в культурное взаимопонимание посредством наблюдений за жизнью других людей, их достижениями, окружающей средой. Исследователями высказываются мнения о том, что большая часть конфликтов является результатом нехватки знания о "другом", а сознательно спланированный туризм позволяет людям испытывать влияние на себе других культур, не оставаясь сторонними наблюдателями. Поэтому вполне обоснован анализ воздействия туризма на разрешение конфликтов и мирное созидание [XVII ISA...]. По мнению президента Всемирной академии туризма при Всемирной туристской организации Дж. Джафари, сегодня для социальных наук открыты вопросы изучения воздействий туризма на социум и развитие соответствующих социальных потребностей, изменений современных представлений о туризме, его функциях и социальной роли [Джафари, 2000].

Цель статьи - моделирование типов идентичности современных российских туристов. Методологическое основание - **социологические** теории туризма, мобильности, практик, идентичности. Различные в своей комбинации практики туристов способствуют анализу процессов социальной интеграции и солидаризации, исключения и неравенства, формирования жизненных стилей и конструирования стратегий коллективных действий как временных посетителей, так и местных жителей.

Практики в качестве упорядоченных совокупностей навыков целесообразной деятельности помогают человеку реализоваться в конкретном социальном качестве, в нашем случае, - туриста. Практики конструируют и воспроизводят идентичности, раскрывают основные способы социального существования, возможные в определенной культуре в конкретный момент времени [Волков, Хархордин, 2008: 22]. Под социальными практиками туристов понимается совокупность видов их деятельности на протяжении всего путешествия. В них чередуются периоды реального, виртуального и рефлексивного туризма - осмысления и переработки потоков информации в процессе путешествия, изменяющих мироощущение и настраивающих людей на новые поездки. Как сообщил в июле 2009 г. в интервью один из туристов, путешествующих в волжском круизе по маршруту Волгоград - Казань - Волгоград: *"Планирую в сентябре на будущее. Уходит время на переработку информации. Сегодня приехал, завтра на работу, мало времени на анализ. В процессе размышлений, переработки опыта рождаются новые замыслы"*.

Социологические подходы к типологии туристов. Туристы как социальные акторы и реализуемые ими практики объективно классифицируемы. За обобщенным термином "турист" скрывается великое разнообразие человеческого опыта, целей, мотивов. Один из концептов современного туризма - самоактуализация и индивидуальное развитие человека, отправившегося путешествовать, уровень обобщенных мотиваций и символических значений предпринимаемых им действий. Обратимся к анализу **социологических** подходов к типологии туристов. Так, Э. Коэн различает четыре типа туристов: организованный массовый турист на отдыхе по путевке в популярной дестинации*; индивидуальный массовый турист, ориентированный на собственные предпочтения в популярной дестинации; турист-исследователь, привыкший к комфортному отдыху и сосредоточенный на местном колорите; турист-бродяга, не прибегающий к услугам туристической индустрии [Cohen, 1972: 64]. Приобретая онтологический статус критического проекта, идентичность позволяет человеку определить свое место в многообразии поведенческих стилей, стереотипов, шаблонов. З. Бауман наделяет метафорами "фланер", "бродяга", "турист", "игрок" различные жизненные стратегии, присущие людям эпохи средних веков, Нового времени, модерна и постмодерна в качестве типов и стилей жизни. Если до начала эпохи модерна туризм являлся не столь распространенной практикой, то после начинает играть в социуме центральную роль. "Туристский стиль поведения превращается в образ жизни, а склонность

* Destination (англ.) - место назначения.

к путешествию перерастает в характер..." [Бауман, 1995: 148]. Основой жизненной стратегии человека постмодерна служит не построение идентичности, а избегание определенности, долговечности, сохранение свободы выбора.

Новейшие типологии туристов исходят из вариантов взаимоотношений с окружающим ландшафтом, способов потребления туристского продукта. Проанализировав конкурирующие между собой места массового отдыха [Урри, 2005: 137], Дж. Урри исследует процесс конструирования идентичности туристов как глобальных потребителей таких мест по всему миру. "Посетители" целенаправленно едут в отдаленные от постоянного проживания места, ставшие символами успешного туризма [Уггу, 1995: 89]. "Туристическая рефлексия" относится как к отдельным людям и их жизненным возможностям, так к оценкам ресурсов, позволяющим из разных мест на земном шаре "производить" привлекательный город или популярный курорт. С помощью СМИ моделируются и распространяются отличные от других имиджи мест и маршрутов путешествий. А. Мачин предлагает модель туризма "как способа открытия мира" - встреч с новыми местами, людьми, событиями на протяжении всей жизни [Machin, 1989]. По мнению Д. Харви и Дж. Лоренцена, по мере демократизации туристических мест практики путешествий находятся все в большей зависимости от разнообразных действий других людей. Современные туристы принимают во внимание присутствие, схожие интересы и побуждения других для облегчения собственных действий и опыта, что исследователями квалифицируется как "роль сотуриста". По результатам эмпирических исследований в Калифорнии ими обосновывается важность признания статуса сотуриста [Harvey, Logenzen, 2006]. Как одно из многих в окружающем мире любое место реализует практики "соприсутствия" или "со-телесного присутствия" [Филиппов, 2008: 143], и сильнейшим побудителем к путешествию является "потребность в близости", настолько неодолимая, что кажется совершенно необходимой. Важность общения, стремление встретиться, ободрить другого, поддержать сообщество - все это влечет за собой путешествие [Урри, 2005: 142]. В силу этого ныне практикуемый виртуальный туризм никогда не сможет заменить реальный. Вместе с тем распространяется и другая тенденция, когда туристы негативно относятся к себе подобным, стремятся избегать мест массового пребывания соотечественников, ведут себя так, чтобы местные жители не считали их чужаками [Маяцкий, 2009]. В путешествии люди выходят за пределы своих обычных правил и ограничений, они менее скованны, могут развивать новые формы общения, стилизуют свое поведение, которое становится предметом этического и эстетического суждений [Филиппов, 2008: 153]. В поездке складываются кратковременные доверительные отношения акторов, возникает новая коллективность и временные сообщества, незнакомые и вскоре навсегда расстающиеся люди выражают готовность к искреннему необременительному общению.

М. Смит анализирует практики и опыт посттуриста, не видящего принципиальных отличий между культурой, досугом, туризмом. Он предпочитает смоделированный гиперреальностью мир образов, игнорируя аутентичность туристских объектов, музейных экспонатов, собственного опыта. М. Смит полагает, что посттурист - это дитя западного потребительского общества, а не результат глобальной индустрии туризма. Охарактеризовать среднестатистического туриста - посетителя культурных достопримечательностей - представляется проблематичным, поскольку приоритеты и мотивации весьма дифференцированы [Smith, 2003: 28]. В обобщающем труде Н. Е. Покровского и Т. И. Черняевой представлены различные варианты социологического видения туризма и сходных социальных практик досуга и потребления в виде интегральной модели. Разработанная ценностная матрица туризма включает такие идеальные типы как турист, рекреант, путешественник, фланер, бродяга, номад, паломник. Причем в моделях мотивации и поведении реальных туристов границы между типами достаточно условны. Особый интерес вызывает анализ идентификационного цикла в туризме, одновременность замкнутости и открытости которого обеспечиваются элементами: "место-тело- действие- познание- название" [Покровский, Черняева, 2008: 218].

После 1991 г. зарубежный туризм стал частью идентичности российского среднего класса [Волков, Хархордин, 2008: 42]. Рассуждая о формировании классовой идентичности российских туристов, А. Б. Фенько акцентирует внимание на проведенном за границей отпуске в качестве определяющего его классификационного признака. Она обращается к изучению виртуальных сообществ путешественников, представленных на Интернет-форумах. Основным стимулом публикации своих впечатлений о поездке является конструирование туристом своей позитивной идентичности [Российские...].

Итак, зарубежными и российскими исследователями предлагаются разные типологии туристов, в основе которых - многообразие целей и предпочтений, модели мотивации, коммуникации, поведения в путешествиях.

Типы идентичности современных российских туристов. Исследование проводилось методом анкетного опроса среди клиентов турфирм (N=1277) в октябре-декабре 2010 г., в период туристского межсезонья - после летних отпусков и перед новогодними, рождественскими праздниками, в преддверии зимнего отдыха. Целевая кластерная выборка осуществлялась среди городского населения трех федеральных округов: Центрального (Москва), Приволжского (Саратов), Южного (Волгоград, Астрахань). Полученные анкетные данные обработаны с применением статистического пакета программ SPSS с использованием частотного и факторного анализа распределений. Задача эмпирического исследования - систематизация различных факторов, влияющих на выбор туристами поездок, дифференцированных по продолжительности, частоте, направлению, целеполаганию.

Респондентам предлагалось ответить на вопрос, насколько важен в путешествии предшествующий туристический опыт. Показательно, что для 85% респондентов этот опыт - важный фактор дальнейших путешествий, а для 13% - малозначимый. Путешествовать больше и разнообразнее хотели бы 76,2% опрошенных; 16,9% - скорее да; 4,9% - скорее нет; 2% - отрицательно. В общей сложности менее 7% респондентов выразили нежелание путешествовать больше и разнообразнее, к этой категории относятся туристы старшей возрастной группы.

Изменения в туристской активности за последние годы выглядят следующим образом: 23,3% - обрели уверенность в турпоездках; 15,1% - чаще отдыхают за границей; 14% - больше фотографируют в путешествиях; 11,2% - стали постоянными клиентами турфирм; 10,2% - чаще путешествуют по России; 9,5% - лучше узнали права туриста; 8,1% - усовершенствовали знание иностранного языка; 6,4% - заказывают туруслуги по Интернету. Лишь 2% респондентов берут кредит в банке на турпоездку, из чего следует, что кредитование путешествий не стало распространенной практикой.

Среди факторов, влияющих на выбор места поездки: собственное желание - 29,9%; финансовые возможности - 27,8%; личный опыт - 13,7%; мнения родственников, друзей, знакомых - 12%; отзывы в Интернете - 5,9%; мнения сотрудников турфирмы - 3,4%; СМИ - 3,2%; мода - 2,4%; реклама - 1,7%. Согласно результатам опроса службы "Ромир" октября 2010 г., более 70% российских туристов планируют поездки за границу самостоятельно; 23% - пользуются услугами турагентств. За рекомендациями по организации отдыха 68% - обращаются к родственникам и знакомым; 66% - читают отзывы в Интернете; 26% - доверяют СМИ; 24% - полагаются на турфирмы [Российские...]. Итоги опросов свидетельствуют о важности влияния на выбор турпоездки таких факторов как мнения родных и близких, Интернета, профессионалов турбизнеса, СМИ. Наше исследование выявило доминирующее значение при выборе турпоездки собственного желания, финансовых возможностей, личного опыта путешествий.

О доступности отдыха за границей сообщили 77,4% респондентов; для 22,6% туристов отдых за границей является недоступным. На вопрос "Проводите ли Вы отпуск за границей, если да, то как часто?" ответы распределились так: "два раза в год и чаще" - 17,6% респондентов; "раз в год" - 29,4%; "раз в два года" - 8,7%; "реже" - 13,3%. В ходе опроса выявлено, что 28,9% респондентов никогда не проводили отпуск за границей. В августе 2008 г. АНО "Левада-центр" проведен опрос "Курьер 2008" (N = 1600), в ко-

Таблица 1. Матрица значений переменных

Переменные	Значения переменных				
	1	2	3	4	5
Отдохнуть от работы	-,176	-,085	,504	,134	,435
Сменить обстановку	-136	,130	,589	,085	,365
Сделать покупку	,323	,092	-011	,104	,530
Получить новые впечатления	,020	,405	,445	,141	,203
Оздоровиться	,250	,096	,203	,586	,083
Пройти обучение	,645	,154	-,069	,199	,049
Заняться хобби	,645	,174	,034	,180	,048
Посетить конкретное событие	,642	,204	-081	,066	,095
Завязать романтические отношения	,630	-161	,317	-216	,128
Приобрести новые знакомства	,640	,071	,286	-,090	,094
Решить деловые проблемы	,688	-,023	-247	,087	,085
Побыть с семьей	-,050	,093	-166	,790	,142
Побыть с друзьями	,222	,052	,297	,555	,147
Побыть в одиночестве	,412	,002	,205	,007	-169
Насладиться природой	,073	,481	,302	,424	-,177
Заняться спортом	,541	,190	,148	,215	-003
Расширить культурные познания	,153	,727	,018	-017	,134
Посетить конкретные места	,270	,625	-010	,044	,235
Страна, город, местность	-,129	,249	,108	-,013	,618
Ощущение свободы	,238	,227	,613	,062	-140
Культурные достопримечательности	,019	,790	,102	,059	,091
Природные достопримечательности	,045	,734	,227	,174	-,087
Престижность места отдыха	,232	,034	,151	,185	,567
Обычаи местного населения	,264	,357	,171	,057	,241
Новые острые ощущения	,320	,217	,543	,049	,142

тором методом личного интервью по месту жительства в российских регионах люди ответили на тот же вопрос: "Проводите ли Вы отпуск за границей, если да, то как часто?" Результаты: 1,5% респондентов - "два раза в год и чаще"; 4% - "раз в год"; 2,8% - "раз в два года"; 8,6% - "реже"; 81,6% - "никогда не проводил" [Исследование...]. Констатируем принципиальные отличия данных по частоте и периодичности поездок за границу между опрошенными клиентами турфирм и всероссийской стратифицированной случайной выборкой среди взрослого населения. Результаты нашего исследования сопоставимы с данными телефонного опроса компании "Служба Континентов" среди москвичей и гостей столицы (N=1114), проведенного в декабре 2005 - феврале 2006 гг.: 26,2% респондентов ответили, что посещают зарубежные страны один раз в год и чаще. Из побывавших в зарубежных странах людей 59% заявили, что могут себе позволить зарубежные поездки, по меньшей мере, ежегодно ["Портрет"...].

Процедура проведенного факторного анализа основана на построении иерархических групп переменных, максимальные значения которых были распределены на пять групп (табл. 1). Используемая при обработке данных процедура выявила наличие пяти факторов (пяти блоков причин), выбранных респондентами из предложенных по степени важности, согласно которым люди отправляются в турпоездки и которые влияют на их выбор турпоездки. Выявленные пять факторов обладают сильной внутренней взаимосвязью и объясняют 48% суммарной дисперсии.

Группировка носит устойчивый характер, так как остается прежней при изменении метода выделения факторов, что позволяет использовать ее в качестве основы типологического анализа. Перейдем к описанию факторов и сконструированных на их основе типах идентичности туристов.

Первый фактор имеет наибольшие коэффициенты со следующими переменными - решить деловые проблемы, пройти обучение, заняться хобби, посетить конкрет-

ное событие, приобрести новые знакомства, завязать романтические отношения, заняться спортом, побыть в одиночестве. В данной группе сконцентрированы самые многочисленные из названных причин турпоездки, которые отражают ценности индивидуализма и целеустремленности. Относящиеся к данной группе туристы руководствуются четкими целями, прагматично конструируют свои отношения с другими людьми, назовем их "конструкторы", "прагматики".

Во втором факторе максимальные коэффициенты проявились с переменными -культурные достопримечательности, природные достопримечательности, расширить культурные познания, посетить конкретные места, насладиться природой, получить новые впечатления. К данной группе принадлежат люди, которые руководствуются в поездке гармоничным сочетанием культурного и природного компонентов. Для них туризм реализуется, прежде всего, в гносеологическом и эвристическом аспектах, им важен личный опыт соприсутствия и соучастия. Для них выбор и формирование своего туристического направления являются частью рефлексивного процесса, посредством которого сообщества и места вступают в глобальный порядок. Таких туристов назовем "исследователями", "скептиками".

В третьем факторе имеют место наибольшие коэффициенты с такими переменными как ощущение свободы, сменить обстановку, новые острые ощущения, отдохнуть от работы, получить новые впечатления. Туристы данной группы руководствуются принципами освобождения от рутинности и обретения новизны впечатлений в качестве основных мотивов турпоездки. Они настроены на путешествия с открытостью и оптимизмом. Выбор свободы и доверие своим ощущениям позволяют отнести данную группу туристов к "кинестетикам", "киникам".

Четвертый фактор имеет наибольшие коэффициенты со следующими переменными - оздоровиться, побыть с семьей, побыть с друзьями, насладиться природой. К данной группе относятся люди со сложившимися упорядоченными практиками, где преобладает отдых на природе в кругу близких. Туристам - поклонникам традиционного отдыха присущи ценности эпикуреизма. Туристов данной группы назовем "традиционалистами", "эпикурейцами".

В пятом факторе максимальные коэффициенты проявились с переменными -страна, город, местность, престижность места отдыха, сделать покупку, отдохнуть от работы. Для сформировавших данную группу респондентов присуще потребительское отношение к туризму и отдыху. Именно для этой категории важен широкий выбор туристских направлений и дестинаций, турфирм и турпредприятий, атрибутов и аксессуаров. Особо значимы для них модные тенденции, проявления фактора престижа, богатый ассортимент товаров в туристских центрах, калейдоскоп стремительно сменяющих друг друга впечатлений. Охарактеризуем туристов данной группы как "потребителей", "гедонистов".

В силу того, что прежние типологии моделируют типы идентичности туристов зарубежных стран или относятся к предшествующим историческим периодам, конструирование типов современных российских туристов представляется актуальной задачей. Проведенный факторный анализ иерархических групп переменных позволяет сгруппировать данные в пять групп, на основании чего мы предлагаем распределение принимавших участие в социологическом опросе респондентов - клиентов турфирм по типам идентичности туристов (табл. 2).

Приведенные в таблице ценностные ориентации и соответствующие им метафоры типов идентичности российских туристов соотносимы с другими авторскими типологиями (Дж. Урри, З. Бауман, Э. Коэн, А. Мачин, И. В. Зорин, М. Маяцкий). Корректность и уместность соотношения разных типологий туристов объясняется двумя причинами. Во-первых, туристы эпохи глобализации независимо от гражданства и места постоянного проживания руководствуются в своей активности сходными мотивами под воздействием во многом универсальных факторов. Во-вторых, современный мир открыт для путешествий российских граждан, и социальные практики туризма становятся неотъемлемым компонентом их жизнедеятельности.

Таблица 2. Типы идентичности современных российских туристов

Типы идентичности	Сотурист I	Турист-путешественник	Пост-турист	Сотурист II	Турист-потребитель
Типологии авторов	Ценностные ориентации (метафоры)				
Дж. Урри	Турист соприсутствия	Турист сопричастности	Турист-кинестетик	Турист сообщества	Турист - посетитель мест
З. Бауман	Концепт "риск" ("игрок")	Концепт "переживание" ("турист")	Концепт "свобода" ("фланер")	Концепт "мобильность" ("бродяга")	Концепт "место" ("паломник")
Э. Коэн	Индивидуальный массовый турист	Турист-исследователь	Турист-бродяга	Организованный индивидуальный и массовый турист	Организованный массовый турист
А. Мачин	Бизнес+туризм	Исследование+туризм	Туризм+завоевание	Туризм+исследование+завоевание	Завоевание+туризм+бизнес
И.В. Зорин	Путешествие как возможность выйти за рамки повседневности	Путешествие-познание	Путешествие-открытие и поиск новизны	Путешествие-коммуникация	Путешествие - перемена места
М. Маяцкий	Турист событий	Путешественник - открыватель неизведанного	Эстет-фланер	Турист кемпинга, турбазы, клуба	Пляжный гедонист
О. Лысикова	Практичность ("конструктор", "прагматик")	Любознательность ("исследователь", "скептик")	Новизна, свобода ("кинестетик", "киник")	Традиционный отдых ("традиционалист", "эпикурец")	Престижное потребление ("потребитель", "гедонист")

На наш взгляд, анализ теорий туризма, мобильности, практик, идентичности и социологических подходов к типологии туристов актуализирует предложенные ранее дефиниции "сотурист" (Д. Харви, Дж. Лоренцен) и "посттурист" (Мелани К. Смит). По результатам эмпирического исследования предлагается модель типов идентичности современных российских туристов, основанная на ценностных ориентациях, мотивах, интерпретациях смыслов своей туристской активности. Типы идентичности названы метафорически "сотурист", "турист-путешественник", "посттурист", "турист-потребитель". Если для "сотуриста I" важно личное участие в конкретных событиях в местах пребывания, то доминантой "сотуриста II" служит дружеское общение и межличностные коммуникации.

Выводы. Глобальная составляющая современной туристской активности проявляется в совокупности индивидуальных биографических проектов людей путешествующих, которые стремятся к индивидуальному планированию и воплощению своих намерений посредством осмысления личного опыта, принимая во внимание мнения родных и близких, советы сотрудников турфирм, данные Интернета, СМИ. Мотивация и организация турпоездов служат основой конструирования индивидуальных туристских стратегий, в которых, с одной стороны, направления, география, хронология путешествий уникальны, а с другой стороны, проявляются общие тенденции туристской активности россиян. Так, собственное желание, финансовые возможности, личный туристический опыт являются доминирующими факторами в реализации человеком своих потребностей в путешествии. Продолжают развиваться в разных комбинациях традиционные социальные практики между различными туристами; туристами и местными жителями; туристами и сотрудниками сферы гостеприимства; туристами и объектами культуры, природы. Наряду с этим распространяются и новейшие практики:

запланированное участие туристов в масштабных социально значимых мероприятиях, заказ туруслуг по Интернету, кредитование путешествий, страховое поведение, он-лайн-бронирование. Это приводит к эволюции поведенческих стратегий современных российских туристов. Туризм эпохи постмодерна развивается в условиях разнообразных мобильностей, структурирующих и управляющих социальными и культурными индивидуальными и коллективными практиками. Современный турист пребывает в пространстве бесконечного множества образов, текстов, символов, знаков, требующих как личного осмысления, так и внешних интерпретаций. Значимость когнитивного, этического и эстетического компонентов туризма в настоящее время усиливается как никогда ранее, что приводит к распространению образцов культуры и стилей поведения. Однако транслируемое масс-медиа деперсонифицированное знание не может заменить личный опыт путешествий. Важным для туриста является не только увидеть, но и принять участие в той или иной социальной практике, соприсутствовать и соучаствовать в событиях и действиях наряду с другими. Представляется важным, чтобы социальные практики туристов транслировали во времени и пространстве позитивное начало, преобразуя одиночный взгляд человека путешествующего в коллективный созидательный опыт. Американский философ и литератор XIX в. Р. Эмерсон писал, что "истинный показатель цивилизации - это не уровень богатства, не величие городов, а облик человека, воспитуемого страной" [Эмерсон, 2001].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. N 4.
- Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. Вып. 2.
- Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
- Волков В. В., Хархордин О. В. Теория практик. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.
- Джафари Дж. Феноменология туризма // Теория и практика физической культуры. 2000. N 8. [http://lib.sportedu.ru/Press/tpfk/2000N8/p23 - 26.htm]
- Зорин И. В., Кривошеев В. М. Туризм как наука // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды Международ. научно-практич. конф. МГУ. М.: РИБ "Туризм", 2006. Исследование ВЦИОМ: Курьер-2008.
- Маяцкий М. Курорт Европа: эссе. М.: ООО "Ад Маргинем Пресс", 2009.
- Покровский Н. Е., Черняева Т. Н. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебник. М.: Университетская книга; Логос, 2008.
- "Портрет" российского туриста по данным социологического опроса. Российские туристы и кризис. Социологический опрос службы "Ромир". 2010. [http://www.s-cont.ru/node/13625]
- Служба Континентов. 2006. http://www.s-cont.ru/node/2496
- Сорокин П. А. Влияние мобильности на человеческое поведение и психологию // Мониторинг общественного мнения. 2004. N 2.
- Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", 2005.
- Фенько А. Б. Туризм как показатель социального статуса // Социол. исслед. 2007. N 2.
- Филиппов А. Ф. Социология пространства. М.: "Владимир Даль", 2008.
- Эмерсон Р. Нравственная философия. Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2001.
- Cohen E. Towards a Sociology of International Tourism // Social Research. 1972. Vol. 39. Encyclopedia of Worldwide Tourism Research [http://www.ciret-tourism.com]
- Harvey D.C., Lorenzen J. Signifying Practices and the Co-Tourist // TOURISMOS. 2006. Vol. 1, No. 1. Abstracts.
- Machin A. The Social Helix: Visitor Interpretation As A Tool For Social Development. London: Belhaven, 1989.
- Smith M.K. Issues in Cultural Tourism Studies. London, N-Y: Routledge, 2003.
- Urry J. Sociology beyond Societies. Mobilities for the twenty-first century. London; N-Y.: Routledge, 2000.
- Urry J. Consuming Places. London: Routledge, 1995.
- XVII ISA World Congress of Sociology "Sociology on the move" 11 - 14 July 2010, Gothenbur, Sheden. Session RC01/RC13. [http://www.isasociology.org/congress2010/rc/joint_sessions.htm]