

СТАНОВЛЕНИЕ ТЕОРИИ ТУРИЗМА В ЗАРУБЕЖНОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

*Работа представлена кафедрой теории и истории социологии
Уральского государственного университета им. А. М. Горького.
Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор Г. Б. Кораблева*

В статье представлен обзор имеющейся в открытом доступе литературы, посвященной изучению туризма как социокультурного явления; сделана попытка показать различие в понимании и подходах исследования туризма и туристической деятельности российскими и зарубежными социальными учеными; особо отмечается, что именно в европейской социологической мысли возникла новая отрасль социологического знания – социология туризма, отражены проблемные зоны теории туризма.

Ключевые слова: социология туризма, туризм, свободное время, туристская деятельность, статус туриста.

A. Novgorodtseva

FORMING OF THE TOURISM THEORY IN FOREIGN AND DOMESTIC PRACTICE

The article presents the review of the literature available in open access devoted to studying of tourism as a sociocultural phenomenon. The author makes an attempt to show the distinction in understanding and approaches of the research on tourism and tourist activity by Russian and foreign social scientists. It is especially noted that it is in the European sociological thought the new branch of sociological knowledge appeared – tourism sociology. The problem zones of the theory of tourism are reflected in the conclusion.

Key words: tourism sociology, tourism, spare time, tourist activity, status of a tourist..

Тенденцией конца XX – начала XXI в. является расширение дифференциации социологического знания по различным отраслевым направлениям. Все больше новых социальных явлений и процессов становятся объектами изучения: начиная от повседневности, заканчивая глобализацией. Именно это провоцирует и интерес к столь особому виду деятельности, как туризм, причем как на уровне теоретического осмысления понятия и явления, так и возможностей эмпирического анализа существующих тенденций в туристических предпочтениях и направлениях.

Зарубежная практика социологического исследования туризма связана с возникновением новой отрасли социологического знания – социологии туризма. Э. Кохен, изучающий исто-

рию становления социологии туризма, в своей работе «Социология туризма: концепции, результаты исследования» отмечает, что научное исследование феномена туризма начинается в континентальной Европе [21]. Почему именно здесь? Причина заключается в том, по его мнению, что это был первый регион, испытавший опыт массового туризма [21].

Исследуя историю формирования интереса социологии к туризму как объекту исследования, Э. Кохен обращает внимание на тот факт, что первые социологические работы, посвященные изучению туризма, появились в Германии еще в 1930 г. Причем бурное развитие данного направления теоретических и эмпирических исследований пришлось на период после Второй мировой войны, так как именно

в этот период времени массовым становится международный туризм. Предпосылкой данного феномена является повышение уровня жизни европейцев, сокращение рабочего дня, появление длительного оплачиваемого отпуска, а также развитие транспорта – все это аспекты индустриального образа жизни.

Следовательно, с развитием международного туризма связывается выделение туризма в особый объект социологического изучения.

Э. Кохен поставил задачу определения туризма как социологической категории, с которой зарубежные исследователи столкнулись и не смогли разрешить. Изначально введенная Всемирной Туристической Организацией (ВТО) дефиниция лишь указывает на определение границ туристской деятельности в отличие от переезда на постоянное место жительства или транзита. Туризм – это временное посещение страны как минимум на 24 часа, цель которого может быть определена двумя основными причинами: отдых (отдых, праздники, здоровье, обучение, религиозное посещение, спорт) или личные причины (семейные встречи, собрания) [21]. При этом последующие попытки создания социологического определения туризма не были успешными. С одной стороны, дефиниция ВТО предлагает четкое деление туристической поездки и прочих, это позволяет ясно представлять объект исследования. Но, с другой стороны, тот факт, что данное понятие не включено в контекст социологического тезауруса, создает трудности как на теоретическом, так и на практическом уровне анализа явления. И с точки зрения понимания субъектов туризма, их восприятия туризма как досуговой активности или деятельности и описания потребностей к путешествиям т. д.

Следовательно, хотя зарубежные исследователи отмечают наличие такой отрасли, как социология туризма, но даже на основании того, что остается нерешенной проблема понимания туризма как социологической категории, встает вопрос о том, что изучает и представляет данная отрасль социологического знания. Является ли она отраслью находящейся в стадии своей институционализации или просто общим названием исследований,

посвященным теоретическому и эмпирическому изучению туризма.

Для ответа на данный вопрос обратимся к рассмотрению восьми наиболее распространенных концепций исследования туризма, приведенных в обзоре Эрика Кохена [21]:

1. Туризм как «коммерционизированное гостеприимство». В данном случае основное внимание обращено на компонент гостя в роли туриста. Описывается процесс изменения традиционных «гость-хозяин» отношений, превращение их в экономический процесс. При этом подчеркивается процесс придания чужестранцу временной роли и статуса в посещаемом им обществе.

Таким образом, данный подход имеет исторический и экономический аспекты рассмотрения, т. е. описывает процесс становления туризма как отрасли экономики, экономической индустрии. При этом в рамках данного подхода также исследуются эволюция и динамика отношений между туристом и местным населением, анализируются возникающие конфликты внутри ролей и институтов, связанных с функционированием туристской деятельности, т. е. подчеркивается и культурологический аспект анализа.

2. Туризм как «демократическое путешествие». Делается акцент на компоненте путешественника в роли туриста. Данное направление имеет ярко выраженный исторический аспект изучения туризма. Подчеркивается, что современный массовый туризм – это демократическая экспансия аристократического путешествия ранних эпох.

3. Туризм как современная форма отдыха, активности. Исследователи подчеркивают функциональный аспект туризма с точки зрения туриста, т. е. туризм идентифицируется с выполняемой им основной функцией – достижением рекреации.

4. Туризм как современная вариация традиционного паломничества. В данной связи подчеркивается структурная символика современного туризма и идентификация его с паломниками в традиционном обществе («священное путешествие»).

5. Туризм как отражение основных культурных вопросов и тем. При изучении ту-

ризма в данном случае делается акцент на рассмотрении этических вопросов. А также осуществляются сравнительные исследования различий специфически-культурных вариаций туризма.

6. Туризм как процесс аккультурации. Пример изучения: туризм изучается как одно из отражений процесса вестернизации.

7. Туризм как тип этнических отношений. Поднимаются вопросы этнической идентификации.

8. Туризм как форма неокolonизации. Рассматривается роль туризма в создании зависимости между туристами из стран-метрополий и периферийными нациями или между империалистическими формами доминирования и структурными формами неравномерного развития.

Важно отметить, что, проанализировав приведенные Э. Кохеном восемь направлений исследования туризма за рубежом, можно сделать вывод о том, что социология туризма на данном этапе не сформировала базы для выделения в особую отрасль социологического знания, так как представленные темы в большей степени носят исторический характер изучения, они разрозненны и фрагментарны.

Но на основе представленных в работе Э. Кохена концепций нам становится очевидным, что туризм можно рассматривать с трех основных уровней. Во-первых, анализ на уровне общества, т. е. на макросоциологическом уровне, при котором исследования основных тенденций развития туризма, позволят зафиксировать и проанализировать изменения общественных отношений. Например, Р. Бахлайтнер отмечает, что туризм в начале XXI в. претерпел изменения, так как «массовый туризм стал обычной практикой современного общества и одновременно символом глобализации» [11, с. 91].

Во-вторых, производить анализ на мезоуровне, который позволит изучать отношения между местным населением и туристами, туристическими группами. На этот вывод натолкнули размышления о разделении роли туриста на две составляющие: гостя (в сочетании с системой взаимодействия и отношений с хозяевами) и путешественника (более

автономный статус туриста). А также именно этот подход целесообразен для исследования взаимодействия разных этнических культур приезжающих и коренных жителей территории.

В-третьих – на микроуровне, например, в вопросах идентификации, мотивации туриста. Важно подчеркнуть, что в указанном перечне мотивационная структура сведена к одному – отдыху, но это не является единственным и порой даже основным мотивом путешествий.

Дополним обзор Э. Кохена еще одной работой, посвященной именно вопросам идентификации туриста. В книге Р. Флориды «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» [19, с. 8] подчеркивается важность данного аспекта исследования: «В новом мире нас определяют уже не организации, на которые мы работаем, не церковь, не местные сообщества и даже не семейные узы. Мы делаем это сами, моделируя свою идентичность в соответствии с различными сторонами собственной креативности. Другие аспекты нашей жизни – объекты потребления, новые формы досуга и отдыха, меры по организации сообществ и т. д. – выстраиваются уже вокруг этого процесса производства идентичности» [19, с. 22, 23].

Даже в этом представленном выше отрывке мы находим новые мотивационные исходы туристической активности, а именно самореализацию, конструирование представлений о себе и о своем образе жизни и т. д.

Закljučая рассмотрение восьми направлений исследования туризма, необходимо указать на междисциплинарный характер представленных изысканий, в которых наблюдаются три аспекта анализа туризма: экономический, исторический, социокультурный. Продолжает отмечать данные тенденции развития социологии туризма (спустя двадцать лет) и немецкий социолог Р. Бахлайтнер в своей работе «Социология туризма, или о социологии путешествий», перевод и обзор которой сделал С. Г. Ким [11]. Так он отмечает, что проблематика туризма хорошо изучена в экономических науках, с их хозяйственными, демографическими и производственными акцентами. А также та-

кими науками, как культурная антропология, этногеография, этнология [11, с. 90]. С одной стороны, эти явления закономерны в связи и со сложностью объекта изучения, и с тенденцией комплексного охвата всех сторон жизнедеятельности в рамках данного процесса. С другой стороны, в представленном анализе может потеряться социологический аспект изучения. Но что подразумевает Э. Кохен под понятием социологии туризма?

Социология туризма – это особая отрасль социологического знания, изучающая туристские мотивацию, роли, отношения и институты и их влияние на туристов и на общественность, которая принимает их [21].

При этом современный туризм для Э. Кохена – это экологическая, экономическая и политическая система, которая характеризуется сложностью и глобальностью [21].

Исходя из представленных дефиниций, мы можем сделать вывод, что под понятием турист скрывается не отдельно взятый, конкретный человек с его желанием путешествовать, а некий процесс, в который вовлекается все больше людей. Причем интерес проявляется именно к политическим и экономическим его характеристикам. Что очевидно при рассмотрении последствий туризма, которые Э. Кохен разделяет на две основные сферы влияния туризма: социально-культурную и социально-экономическую. Так социально-экономическое влияние выражается в: международном обмене, прибыли, структуре занятости, ценовой структуре, распределении прибыли, собственности и контроля, развитии, государственных доходах [21]. Таким образом, акцент делается на финансовых и экономических интересах. Причем важно учитывать явление потери контроля местным населением над туристическими потоками, а также неравномерную пользу/вред туризма для различных групп населения.

Э. Кохен отмечает и наличие множества различных составляющих социально-культурного влияния туризма, но классифицирует все многообразие через десять основных блоков: включение общественности в широкую структуру национальных и международных систем, сущность межличностных отношений, основу

социальной организации, ритм социальной жизни, миграцию, разделение труда, стратификацию, распределение власти, девиации, обычаи, традиции, искусство [21].

Для сравнения приведем концепцию Р. Бахлайтнера, который в большей степени акцентирует внимание именно на деятельности туриста. Описывается особенный характер данной деятельности, связанный с наличием свободного времени и процессами адаптации, и т. д. Он предлагает свою концепцию изучения туризма, описывающую следующие основные блоки: осмысление «сообщества путешественников», выявление значимости мобильности, эмоциональное воздействие мобильности на людей [11, с. 91].

Немецкий социолог предлагает следовать следующей логике анализа туризма. Во-первых, выделять «сущностные факторы», т. е. определение социального контекста. Выявление «общественных, культурных и технологических условий и предпосылок для поездок и развития туризма» [11, с. 92]. В данной связи подчеркиваются объективные обстоятельства мобильности, динамика уровня благосостояния и наличия свободного времени. Во-вторых, отмечаются «близкие к туризму факторы» и выделяются социокультурные факторы, такие как: представления о ценностях жизни, требования работодателей, индустрия развлекательных услуг. В-третьих, анализируются «далекие от туризма факторы», а именно: общественно-политические аспекты (терроризм) или вопросы адаптации здоровья (прививки).

Также для немецкого социолога оказывается важным анализ влияния путешествий на его участников и в целом социальных перемен, связанных с развитием туризма. «Он надеется проследить преобразования в социализации и идентификации во время странствий, а также вытекающие отсюда воздействия на культурные, экономические и экологические традиции» [11, с. 93]. При этом важны преобразования не только туристов, но и местного населения и их отношение к туристским практикам. Как и в работе Э. Кохена, Р. Бахлайтнер отмечает влияние туризма на культуру принимающей стороны, и подчеркивает

негативные явления: разрушение фольклора, аккультурацию и т. д.

В целом в своей работе Р. Бахлайтнер подчеркивает культурные феномены и проблемы туризма, особенно в процессе межкультурной коммуникации. При этом он использует термин «информационная сила туризма», описывая процессы диалога культур [11, с. 95], не забывая, отмечать проблему «своего – чужого» при взаимодействии людей разных культур и уровней развития их страны, как с точки зрения экономики, так и политического устройства. Также он отмечает проблему социальной дистанции, возникающей между путешественниками, «аборигенами» и персоналом сервисных служб.

Именно работа Р. Бахлайтнера подчеркивает уникальность туристской деятельности, которая предполагает «выпадение» из привычного пространства и времени, по сравнению с другими видами активности человека.

Другой немецкий социолог – А. Т. Пауль, анализ работы которого представляет С. Г. Ким [12], делает акцент на «культурно-социологическом анализе данного феномена». Он уводит анализ туризма к феноменам переживаний (тезис Д. Борстина о «псевдо-событиях») и «специфически модернистских потребностей в общении» [11, с. 98], используя туризм для демонстрации изменений общественных отношений и потребностей в обществе XXI в., а не анализе самого явления. Особенно отчетливо это видно при попытке введения в научный оборот термина «посттуристы», который обозначает туристов эпохи постмодернизма и связывается с процессом потребления впечатлений (в контексте концепции общества потребления).

Важно отметить, что Пауль в большей степени обращает внимание на социально-психологические и непосредственно психологические феномены туризма. Продолжают это направление и Т. Берноу и К. Уард, обзор работы которых сделан Е. В. Якимовой [20] в попытке анализа феномена аккультурации в процессе туризма (вопросы кросскультурного общения и адаптации).

В целом можно выделить особенность немецкой школы социологии туризма – философ-

ское осмысление данного явления, при котором акцент делается, с одной стороны, на внутренний мир человека (например, туризм как «тоска по общности»), с другой – на восприятие туризма как инструмента описания современного общества (например, «посттуристы»).

На основе анализа работ зарубежных авторов, написанных в конце XX в. (1984) и начале XXI в. (2004) важно зафиксировать два этапа обращения социологов к теме туризма. Первый этап – после Второй мировой войны был связан с решением вопросов, которые возникли в Европе после практически окончательного раздела территорий по урегулированию отношений между бывшими колониями и метрополиями. В этот период времени возникает сам феномен массового туризма. И, следовательно, формируется целая система туристических организаций, которые коммерциализировали гостеприимство.

Второй этап – начало XXI в., когда массовый туризм стал обычной практикой современного общества, и наблюдается тесная связь проблем функционирования и развития туризма с проблемами становления и расширения глобализации.

Важно также отметить, что работы зарубежных социологов дают возможность познакомиться с комплексными подходами к анализу туризма. В этой связи можно зафиксировать тенденцию развития междисциплинарных связей в исследовании туризма. Тем самым подчеркивается как сложность изучаемого явления и процесса, так и важность его исследования для различных отраслей научного знания. Причем важно зафиксировать наличие потребности в данной отрасли социологического знания. И хотя процесс становления социологии туризма характеризуется длительностью (уже более 50 лет) и проблематичностью (рассматриваются конкретные проблемы), но все же назрела необходимость в профессиональной коммуникации для формирования социологической концепции изучения туризма, а также для обретения нового статуса социологии туризма как отрасли социологического знания, а не обобщающего названия для социологических исследований туризма.

Но, исследовав зарубежный опыт, необходимо сравнить его с российским.

Следует отметить, что в российской практике мы будем анализировать конкретные социологические исследования туризма, так как работ по социологии туризма не было найдено.

Рассмотрим работу Э. А. Зелетдиновой «Туризм в регионе: состояние, проблемы, перспективы» [10]. В данной статье автор обращает внимание на развитие туризма в Астраханской области. Причем анализируются в первую очередь экономические показатели, такие как: количество туристических фирм, наличие у них лицензий на туристическую деятельность, заполняемость туристических баз, цены на туристические продукты, причины низкой туристической активности в данном регионе. Рассматриваются также мотивы путешествий. В целом следует зафиксировать акцент на туризме как факторе экономической стабильности и роста в регионе.

Подобное же содержание представлено в работе К. Б. Баразгова, Е. Л. Кротова «Экономико-статистический анализ сферы туризма и отдыха в Свердловской области» [2], т. е. освещаются проблемы инфраструктуры туризма: наличие гостиниц, санаторно-оздоровительных организаций и т. д. А также приводится статистика въездного туризма: так, в Свердловскую область чаще всего приезжают туристы из Великобритании, Франции, Испании, Германии, Польши, Нидерландов, Финляндии, Чехии, Израиля [2, с. 62].

Одной из ключевых работ при экономическом изучении туризма является работа Е. Л. Кротовой «Рекреационно-туристский комплекс региона: теория и практика реформирования» [13]. Интересным в данной работе (в ее теоретической части) является анализ подходов к туризму. Первый подход – системный, в котором туризм рассматривается как самостоятельная социально-эколого-экономическая система. Второй – феноменологический, третий соединяет формационный и цивилизационный подходы, которые используются при рассмотрении истории развития туризма. Интересно отметить выделение в качестве основы потребности в туризме кочевого инс-

тинкта или инстинкта миграции, который так же изначален, как и инстинкт голода.

В целом следует отметить, что работы, связанные с экономическим анализом туризма (к ним также относятся работы В. Н. Дьяченко [6], А. А. Мироедова [14]), имеют три особенности. Во-первых, активно используются статистические и экономические показатели развития туризма, во-вторых, нацеленность на то, чтобы показать, какие факторы мешают развитию туризма в данном регионе (особенно иностранному – а значит, строительству гостиниц, и в целом улучшению инфраструктуры туристической зоны), т. е. подчеркивается практическая значимость изучения туризма. Также данную информацию можно получить из журнала «Турбизнес» [4; 5; 7; 17] или «Деловой квартал» [1; 3]. При этом, в-третьих, взаимоотношения субъектов-объектов, а именно турфирм, государства, туристов рассматриваются только с позиции развития рынка туристических услуг (насколько данный закон повлияет на туристическую или туристскую деятельность [1], исходя из процессов принятия решения, какую фирму выберет турист). Следовательно, возникает ощущение, что рассматривается туризм без людей. При рассмотрении вопроса о создании образа Екатеринбурга, например, в работе Е. Л. Кротовой, не как центра экономики, образования, а центра туризма – не встает вопрос о взаимодействии туристов с местными жителями, всегда речь идет только о совершенствовании нормативно-правовой формы государственного регулирования, налоговой системы, гостиничного комплекса и т. д.

При этом интересно в данной связи отметить появление такой дисциплины, как *социология туризма*, на экономическом факультете СПбГУ, которую преподает В. К. Потемкин. В рамках данного курса изучаются пять основных тем [16]: предмет и задачи дисциплины (подчеркивается тезис: «анализ возможностей социологии в развитии экономики туризма»), методический инструментарий социологических исследований развития экономики туризма, социальный мониторинг развития экономики туризма, кадровое обеспечение социальных программ развития экономики

туризма, формирование и реализация программы действий по социальной диагностике развития экономики туризма. Как следует из предложенного перечня, социология туризма в данном случае является лишь инструментом, а точнее – совокупностью социологических методов исследования для экономики туризма.

Таким образом, на основе представленных работ следует сделать вывод о том, что в российской традиции изучение туризма является в большей степени экономической прерогативой, и даже проводимые социологические исследования имеют дело с экономическими и статистическими показателями туризма. При этом развивается только эмпирический характер исследования туризма.

При этом можно выделить и другой подход (не экономический) – рассмотрение туризма в концепции досуга. Приведем несколько имеющихся примеров исследования досуга и, соответственно, роли и места туризма в нем. Ярким примером является исследование В. Д. Патрушева «Свободное время работающих горожан России и США (сравнительный анализ)» [15]. В рамках данной работы туризм рассматривается как вид деятельности, удовлетворяющий физические «досуговые потребности», включая также занятия физкультурой и спортом [15, с. 33]. Тем самым подчеркивается незначительная роль туризма в структуре свободного времени американцев и россиян. При этом автору работы необходимо задать несколько уточняющих вопросов, связанных с тем, что он понимает под категорией «туризм». Логично предположить, что соединение туризма с физкультурой и спортом осуществлено для акцента на таких видах туризма, как внутренний туризм или активные формы туризма (связанные с различного рода физическими нагрузками: походы по горам и т. д.).

Но анализ данной работы позволяет поставить новый теоретический вопрос: насколько следует рассматривать туризм как деятельность, осуществляемую в свободное время, т. е. возможно ли ее равнозначное сравнение с другими видами деятельности, осуществляемыми в этот период времени (чтение книги, просмотр телевизора)?

Так сама категория *свободное время* включает в себя широкий временной диапазон, к примеру, от 1 часа обеденного перерыва до 28 дней оплачиваемого отпуска. При этом в свое свободное время человек может спокойно выбирать и изменять различного рода виды активности: чтение книги, прогулки с собакой и т. д. При этом, выбрав осуществление туристической поездки, человек не может изменить вид деятельности так быстро. Таким образом, встает необходимость постоянного очерчивания условий осуществления данного вида деятельности: вне постоянного места проживания, более 24 часов и т. д. – в отличие от других видов досуговой деятельности.

Также к подобным исследованиям можно отнести работу В. О. Рукавишникова об использовании свободного времени городскими подростками [18]. В ней отмечается наличие потребности у подростков во внутреннем туризме – в посещении турбаз. Но так как данная работа посвящена в целом возможностям города в удовлетворении потребностей, то даже внутреннему туризму в нем уделяется очень мало внимания.

В целом можно выделить две основные особенности рассмотрения туризма в рамках социологии досуга и эмпирических исследований, посвященных специфике свободного времени. Во-первых, в данных работах туризм практически не изучается, т. е. не обнаружено специальных исследований по изучению только туризма как особого вида досуговой деятельности. В тех же работах, где исследуются различные варианты проведения свободного времени, акцент сделан или на деятельность домашнюю, или вне дома, но практически всегда в постоянном месте проживания человека (что заранее не позволяет изучать туризм). Во-вторых, если все же туризм включен в спектр анализа, то он рассматривается как понятие «туризм», вне выделения особенностей внутреннего и внешнего туризма, самостоятельного или с помощью туристических фирм. Следовательно, под данную категорию подпадают реакции респондентов, связанные с процессами самоопределения и идентификации своих действий с данной совокупной категорией (сюда можно также отнести поез-

дки в другой город к родственникам, выезды на природу, рыбалки).

Таким образом, важно подчеркнуть, что сам туризм занимает особое место в структуре свободного времени человека, так как предполагает (как отмечает определение Всемирной Организации Туризма) выезд за пределы постоянного места проживания как минимум на 24 часа. Именно поэтому в сравнительных исследованиях типов деятельности, осуществляемых в свободное время, туризму трудно отвести подобающее место.

Особо отметим выделение такой отрасли социологического знания в российской практике, как «социология путешествий», о которой упоминает Д. Н. Замятин в своей статье «Образы путешествий: социальное освоение пространства» [9]. Таким образом, географический компонент постигается теоретическим образом, а не столь эмпирическим, как другие элементы туризма.

И хотя Д. Н. Замятин не уделяет особого внимания туризму и не выделяет его из категории путешествия, все же некоторые основные идеи и выводы могут быть применены и для анализа туризма. Например, идея о «расширении» социального пространства туриста или «сжатии пространства». А также выделение стереотипов пространственного поведения. Особенно ценной оказывается данная работа в связи с возникающим теоретическим вопросом о специфике туризма. Так автор выделяет несколько образов путешествия, из них, например, литературные путешествия. Следовательно, встает вопрос о том, каким может быть туризм. Некоторые исследователи отмечают такой феномен как виртуальный туризм – когда, например, используя возможности современных технических средств (веб-камеры и Интернет), человек может посетить Лувр, попутешествовать по улицам Москвы и т. д. Значит, для понимания туризма важно отмечать, что это деятельность, связанная с физическим перемещением в пространстве и времени. И, следовательно, понятие путешествие более широкое (ибо оно может включать такие опосредованные формы перемещения), чем туризм.

Завершая данную тему, отметим еще одну работу: А. Ю. Завалишин, И. П. Рязанцев «Тер-

риториальное поведение. Опыт теоретико-методологического анализа» [8]. Подчеркнем, что в понимание территориального действия включаются три аспекта [8, с. 83]: действие, опосредованное территорией, на которой осуществляется (туристическая зона, в нашем случае и возможно изменение поведенческой стратегии туриста от горожанина, работника и т. д.); действие, имплицитно включающее данную территорию в акт социального взаимодействия (об этом писали зарубежные исследователи); действие, основанное на странственной рефлексии субъекта.

По итогам осуществленного анализа российского опыта следует отметить следующее. Наблюдается фрагментарность анализа и восприятия туризма, которая отчетливо проявляется при анализе литературы различных отраслей знания, посвященных рассмотрению туризма (а также самих определений термина). На основе же просмотренного материала (конкретных исследований) можно выделить три позиции изучения туризма: 1) туризм как проявления территориального поведения (и в целом изучение географического компонента туризма); 2) туризм как один из видов досуговой деятельности; 3) туризм как экономический показатель (развития региона).

Рассматривая зарубежный и российский опыт как единый результат исследований туризма, важно указать на проблемные зоны или нечетко сформулированные положения, а именно:

- социологическое определение понятия туризм, туристская деятельность;
- рассмотрение роли туриста как особой временной роли или статуса человека;
- выявление эмпирических индикаторов туристской деятельности,
- классификация туристских мотивов, а также видов туризма;
- опыт качественного анализа туризма (встречается в большей степени статистика и массовые опросы);
- понимание специфики такой отрасли социологического знания, как социология туризма.

В заключение отметим, что знание, накопленное в науке о феномене туризма – фраг-

ментарное и междисциплинарное, соответственно, можно зафиксировать растущую необходимость в коммуникации социологов, в

работе профессиональных кругов для формулирования основ прежде всего теоретического анализа туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алиевская Е.* Туроперация по-крупному // Деловой квартал. 2003. № 19. С. 16–20.
2. *Баразгов К. Б., Кротова Е. Л.* Экономико-статистический анализ сферы туризма и отдыха Свердловской области // Вопросы статистики. 2002. № 10. С. 59–67.
3. *Баранчикова Н.* Ориентир – зарубежье // Деловой квартал. 2004. № 17. С. 18–24.
4. Въезд иностранных граждан в РФ // Турбизнес. 2004. № 1. С. 9.
5. Выезд граждан РФ за границу за 9 месяцев 2003 г. // Турбизнес. 2004. № 1. С. 8.
6. *Дьяченко В. Н.* Состояние международного туризма в Амурской области // Вопросы статистики. 2001. № 4. С. 35–40.
7. Еще один сложный год // Турбизнес. 2004. № 1. С. 5–7.
8. *Завалишин А. Ю., Рязанцев И. П.* Территориальное поведение. Опыт теоретико-методологического анализа // Социс. 2005. № 10. С. 83–92.
9. *Замятин Д. Н.* Образы путешествий: социальное освоение пространства // Социс. 2002. № 2. С. 12–22.
10. *Зелетдинова Э. А.* Туризм в регионе: состояние, проблемы, перспективы // Социс. 2005. № 11. С. 96–105.
11. *Ким С. Г., Бахлайтнер Р.* Социология туризма, или о социологии путешествий / РЖ. Серия 11. Социология. 2006. № 3. С. 90–97.
12. *Ким С. Г., Пауль А. Т.* Немецкая жизнь под Карибским солнцем. Малая социология туризма / РЖ. Серия 11. Социология. 2006. № 3. С. 97–105.
13. *Кротова Е. Л.* Рекреационно-туристский комплекс региона: теория и практика реформирования. Екатеринбург: УрО РАН, 2001. 336 с.
14. *Мироедов А. А.* Деятельность туристических фирм Владимирской области // Вопросы статистики. 2001. № 4. С. 41–43.
15. *Патрушев В. Д.* Свободное время работающих горожан России и США (Сравнительный анализ) // Социс. 2004. № 12. С. 30–41.
16. *Потемкин В. К.* Социология туризма. URL: <http://www.wellhead.ru/files/active/1/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0.pdf>
17. Российские гостиницы в цифрах // Турбизнес. 2003. № 13. С. 21.
18. *Рукавишников В. О.* Использование свободного времени городскими подростками // Социс. 1980. № 3. С. 154–160.
19. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика – XXI», 2005.
20. *Якимова Е. В., Берноу Т., Уард К.* Простодушный за границей, или карманный путеводитель по психологии туризма // РЖ. Серия 11. Социология. 2006. № 3. С. 105–111.
21. *Cohen Erik.* The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings // Annual Review of Sociology. 1984. Vol. 10. P. 373–392. URL: <http://links.jstor.org/sici?sici=0360-0572%281984%2910%3C373%3ATSOTAI%3E2.0.CO%3B2-O>

REFERENCES

1. *Aliyevskaya E.* Turoperatsiya po-kрупnomu // Delovoy kvartal. 2003. N 19. S. 16–20.
2. *Barazgov K. B., Krotova E. L.* Ekonomiko-statisticheskiy analiz sfery tur-izma i otdykha Sverdlovskoy oblasti // Voprosy statistiki. 2002. N 10. S. 59–67.
3. *Baranchikova N.* Oriyentir – zarubezh`ye // Delovoy kvartal. 2004. N 17. S. 18–24.
4. V`yezd inostrannykh grazhdan v RF // Turbiznes. 2004. N 1. S. 9.
5. Vyezd grazhdan RF za granitsu za 9 mesyatsev 2003 g. // Turbiznes. 2004. N 1. S. 8.

6. *D'yachenko V. N.* Sostoyaniye mezhdunarodnogo turizma v Amurskoy oblasti // *Voprosy statistiki*. 2001. N 4. S. 35–40.
7. *Yeshcho odin slozhny god* // *Turbiznes*. 2004. N 1. S. 5–7.
8. *Zavalishin A. Yu., Ryazantsev I. P.* Territorial'noye povedeniye. Opyt teo-retiko-metodologicheskogo analiza // *Sotsis*. 2005. N 10. S. 83–92.
9. *Zamyatin D. N.* Obrazy puteshestviy: sotsial'noye osvoyeniye prostranstva // *Sotsis*. 2002. N 2. S. 12–22.
10. *Zeletdinova E. A.* Turizm v regione: sostoyaniye, problemy, perspektivy // *Sotsis*. 2005. N 11. S. 96–105.
11. *Kim S. G., Bakhlaytner R.* Sotsiologiya turizma, ili o sotsiologii putesh-estviy / *RZh*. Seriya 11. Sotsiologiya. 2006. N 3. S. 90–97.
12. *Kim S. G., Paul' A. T.* Nemetskaya zhizn' pod Karibskim solntsem. Ma-laya sotsiologiya turizma / *RZh*. Seriya 11. Sotsiologiya. 2006. N 3. S. 97–105.
13. *Krotova E. L.* Rekreatsionno-turistskiy kompleks regiona: teoriya i prak-tika reformirovaniya. Yekaterinburg: UrO RAN, 2001. 336 s.
14. *Miroyedov A. A.* Deyatel'nost' turistichestkikh firm Vladimirskoy oblasti // *Voprosy statistiki*. 2001. N 4. S. 41–43.
15. *Patrushev V. D.* Svobodnoye vremya rabotayushchikh gorozhan Rossii i SShA (Srvnritel'ny analiz) // *Sotsis*. 2004. N 12. S. 30–41.
16. *Potemkin V. K.* Sotsiologiya turizma. URL: <http://www.wellhead.ru/files/active/1/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0.pdf>
17. *Rossiyskiye gostinitsy v tsifrakh* // *Turbiznes*. 2003. N 13. S. 21.
18. *Rukavishnikov V. O.* Ispol'zovaniye svobodnogo vremeni gorodskimi podrostkami // *Sotsis*. 1980. N 3. S. 154–160.
19. *Florida R.* Kreativny klass: lyudi, kotorye menyayut budushcheye. M.: Izdatel'skiy dom «Klassika – XXI», 2005.
20. *Yakimova E. V., Bernou T., Uard K.* Prostodushny za granitsey, ili kar-manny putevoditel' po psikhologii turizma // *RZh*. Seriya 11. Sotsiologiya. 2006. N 3. S. 105–111.
21. *Cohen Erik.* The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Find-ings // *Annual Review of Sociology*. 1984. Vol. 10. P. 373–392. URL: <http://links.jstor.org/sici?sici=0360-0572%281984%2910%3C373%3ATSOTAI%3E2.0.CO%3B2-O>