

УДК 304.44

DOI: 10.25688/2078-9238.2021.40.4.03

Туризм как система социальной практики: социально-философский анализ

Н. В. Пенкина

Кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой массовых коммуникаций и туризма.
Нижевартовский государственный университет.

Ул. Ленина, д. 56, Нижневартовск, Россия, 628605.

E-mail: natasha_penkina@mail.ru

О. В. Чернявская

Ассистент кафедры массовых коммуникаций и туризма.

Нижевартовский государственный университет.

Ул. Ленина, д. 56, Нижневартовск, Россия, 628605.

E-mail: scherri-nv@mail.ru

Аннотация. В настоящее время в научном пространстве отсутствует единый теоретико-методологический подход к обоснованию сущности феномена туризма в целом и феномена туризма как системы социальной практики в частности, тогда как масштабность и темп социальных изменений современного мира ставит перед научным сообществом необходимость обоснования данных понятий.

В статье предпринят анализ социально-философских аспектов туризма как системы социальной практики (социально-пространственной организации социокультурной среды) в рамках антропологического, семиотического, коммуникативного, пространственного и экономического подходов. Авторы раскрывают понятие «туризм» через его онтологическую природу, показывают специфику феномена туризма как социальной практики, социокультурного феномена, включающего в себя и способ деятельности, и ценностное содержание одновременно. Социальные практики помогают человеку приобрести социальный опыт, опыт взаимодействия, необходимый для социальной интеграции, для понимания основных принципов социального существования в определенном культурном пространстве. Социокультурная практика туриста позволяет структурировать его социальный опыт в выстраивании новых взаимодействий между различными акторами: местными жителями, персоналом сферы туризма и гостеприимства, другими туристами. Именно теоретико-методологические социально-философские подходы помогают эффективно исследовать туризм как целостный социокультурный феномен, как особый способ освоения и структурирования пространства на уровне личности и индивида в различных моделях общества. На современном этапе возникла необходимость выработки общей теории туризма сквозь призму социально-философского анализа, позволяющего выявить наиболее общие закономерности и тенденции его развития.

Ключевые слова: туризм, социальная практика, путешествие, культура, общество, социокультурное пространство, социокультурный феномен, межкультурная коммуникация

Для цитирования: Пенкина Н. В., Чернявская О. В. Туризм как система социальной практики: социально-философский анализ // Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». 2021. № 4 (40). С. 37–47. DOI: 10.25688/2078-9238.2021.40.4.03

UDC 304.44

DOI: 10.25688/2078-9238.2021.40.4.03

Tourism as a Social Experience System: Social and Philosophical Analysis

Natalia V. Penkina

PhD, Associate Professor, Public Communication and Tourism Department Head.
Nizhnevartovsk State University.
Lenina str. 56, Nizhnevartovsk, Russia, 628605.
E-mail: natasha_penkina@mail.ru

Olesya V. Chernyavskaya

Teaching Assistant, Public Communication and Tourism Department.
Nizhnevartovsk State University.
Lenina str. 56, Nizhnevartovsk, Russia, 628605.
E-mail: scherri-nv@mail.ru

Abstract. The research area presently does not have a unified theoretical and methodological approach to feasibility demonstration of tourism phenomenon in general and tourism phenomenon as a social practice system in particular, while the range and the rate of social changes of the modern world highlights the need to validate these definitions. The article attempts to analyze social and philosophical aspects of tourism being a social practice system (social and space arrangement of social and cultural environment) within the limits of anthropological, semiotic, communicative, spatial and economic approach. The authors define ‘tourism’ via its ontological nature and demonstrate tourism phenomenon nature as a social experience, social and cultural phenomenon that involves both activity and value substance at the same time. Social experience support a person to be engaged in self-realization in a specific social state, facilitate social integration and self-identification processes, disclose the main ways of social existence, possible in a specific culture at a specific period of time. Social and cultural experience of a tourist allows structuring his social experience in building of new types of relationships between himself and the locals, employees of tourism and hospitality industry, as well as other tourists. Application of social and philosophical approach allows defining and analyzing tourism as an integral social and cultural phenomenon as a method to construct space at the level of society individual; detailing and outlining tourism phenomenon aspects’ impact as a typical phenomenon of globalization era in the modern social continuum.

Keywords: tourism, cultural practice, travelling, culture, society, social and cultural space, social and cultural phenomenon, cross-cultural communication

For citation: Penkina N. V., & Chernyavskaya O. V. (2021). Tourism as a social experience system: social and philosophical analysis. *MCU Journal of Philosophical Sciences*, 4 (40), 37–47. <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2021.40.4.03>

Введение

Туризм, его роль, уровень воздействия на современное общество и человека требует глубокого социально-философского изучения данного феномена. Туризм как социальный феномен проник во все сферы общественной жизни, его многоаспектность и универсальность определили повышенный интерес к теории и практике туризма со стороны представителей различных наук. Туризм как социальная практика вовлекает в процесс своего производства и потребления глобальные ресурсы, затрагивает все многообразие общественной жизни. Организация туризма на современном этапе требует знаний о демографии, экономике, этнологии, культурологии, психологии, т. е. в теорию и практику туризма введены самые разнообразные области научных знаний. Для изучения феномена туризма уже недостаточно экономических и географических знаний, так как угадать предпочтения человека, побуждающие его путешествовать, возможно при пристальном внимании к мировоззренческой позиции и выявлении тех факторов, которые ее определяют, что в конечном итоге помогает организовать поездку с учетом индивидуальных потребностей человека. Изначально туризм как социальная практика был доступен ограниченному социальному кругу, однако с середины XX века ситуация начала изменяться и в круг потребителей туристского продукта начали вовлекаться все более широкие слои населения, что сделало туризм массовым явлением, доступным практически всем. Сложившаяся ситуация привела к необходимости всестороннего изучения феномена туризма как системы социальной практики.

Постановка проблемы

В настоящее время отсутствует единый теоретико-методологический подход к обоснованию сущности феномена туризма в целом и феномена туризма как системы социальной практики в частности, тогда как масштабность и темп социальных изменений современного мира ставит перед научным сообществом необходимость обоснования данных понятий. Современный, быстро меняющийся мир обостряет проблему трансформации общественной практики и отношений, а сфера туризма как система социальной деятельности, отражает «тенденции развития современного типа цивилизации» (Ачмиз, 2010, с. 4).

Особо следует обратить внимание на тот факт, что феномен туризма практически не изучен как важнейший вид социальной практики, т. е. как социально-пространственной организации социокультурной среды. Однако есть необходимость выработки общей теории туризма на основе анализа туризма как социально-философского феномена, так и методологии комплексного исследования туризма, позволяющего выявить наиболее общие закономерности и тенденции его развития. Туризм отражает актуальные изменения,

происходящие в современном обществе и культуре; более того, он имеет схожие критерии с понятием информационного общества, а именно: мобильность, индивидуализация потребностей и приоритетов, виртуализация, визуализация, информатизация, глобализация. Стоит отметить, что современное информационное общество имеет тенденцию к ускорению и упрощению передачи информации, сегодняшние информационные потоки меняют повседневную жизнь человека и способствует возникновению как реального, так и виртуального взаимодействия людей в интеллектуальной среде (*Информационная культура молодежи...*, 2020, с. 144). Поэтому исследование в рамках социально-философского анализа позволило бы, с одной стороны, поставить диагноз современного состояния туризма, а с другой — сформировать научно обоснованный прогноз перспектив эволюции туризма.

Феномен туризма как социальной практики заключается в том, что он меняет социальные позиции человека, т. е. формирование и удовлетворение туристских потребностей инициирует необходимость адаптации к различным условиям (Гализдра, 2006, с. 7). Комплексное социально-философское исследование туризма должно проводиться в трех измерениях: во-первых, в единстве и взаимодействии элементов туризма (природно-географического, инфраструктурного, социального); во-вторых, в симбиозе экономической, политической, социальной, культурной и других сфер общества; в-третьих, в анализе развития туризма, динамике его становления и тенденций изменения.

Методология исследования

В настоящее время туризм активно развивается, привлекая все больше исследователей из разных областей научных знаний, исследование туризма носит явный междисциплинарный характер. Социально-философское исследование туризма и обоснование его теоретико-методологической базы предполагает обращение к сложившимся в науке подходам к анализу этого явления. Анализ опыта исследования данной проблематики показал, что работ западных исследователей больше, чем отечественных. Среди основных причин сложившейся ситуации можно выделить следующие: во-первых, распространение туризма как массового и экономического явления произошло позже, чем в мировой практике; во-вторых, в основе исследований проблем туризма лежит географический подход, тогда как в научных областях за рубежом основными подходами, наряду с географическим, были социологический, психологический и антропологический.

В нашем исследовании концепт туризма проанализирован в рамках антропологического, семиотического, коммуникативного, пространственного и экономического подходов. Выбор данных подходов обусловлен тем, что в их основе в той или иной степени понятие туризма анализируется исходя из понимания туризма как социальной практики и как основы познания мира. Исследование осуществлено на основе всестороннего анализа научных источников из разных

областей научного знания. Основными методологическими подходами, использованными в данном исследовании, являются: структурный анализ, позволяющий изучить сферу туризма как системное явление; функциональный анализ, который позволил выявить особенности сферы туризма через реализацию функций, а также антропологический, культурологический, аксиологический и деятельностный подходы.

Результаты исследования

Термин «туризм» находится в центре внимания многих исследований, однако единообразного подхода к концептуализации данного термина нет, в междисциплинарном пространстве, изучающих туризм, нет единого понимания его сущности. С начала XIX века термин «туризм» прочно вошел в употребление и по мере социокультурного развития общества понятие «туризм» наполнялось различным содержанием. Так, в частности, в справочном издании «Энциклопедия туризма» можно обнаружить около 13 определений туризма, наиболее общепринятых в зарубежной и отечественной науке (*Энциклопедия туризма...*, 2001, с. 265–268).

Содержание термина «туризм» определяется областью знания: социологии, философии, географии экономики и т. д. Экономисты изучают туризм с точки зрения его вклада в мировую или региональную экономику. Географы анализируют туристские ресурсы и туристский потенциал территории. Социологи, философы, культурологи рассматривают туризм с позиции духовных и социальных практик, моделей поведения, обычаев, культурных кодов. Такой подход свидетельствует о том, что туризм может быть раскрыт при комплексном анализе всех основных категорий как системе, имеющей свою структуру и функции.

В широком смысле, с точки зрения наиболее сущностных характеристик, туризм — это явление культуры, а точнее, социокультурный феномен, так как включает в себя и способ деятельности, и ценностное содержание одновременно. Роли, выполняемые в процессе туристской деятельности, ценностные мотивации, потребительские предпочтения, личностные смыслы и ценности, мотивация как отдельного человека, так и определенных социальных групп включены в процесс социально-культурной жизни, являются, по сути, разными сторонами института туризма. Раскрывая понятие туризма, следует еще раз обратить внимание, что оно может быть дано с точки зрения разных наук и подходов, однако его содержание определяется как вид активного отдыха, путешествия, совершаемого самостоятельно или организованного с определенными целями. Туризм — это, прежде всего, определенная сфера деятельности.

В рамках антропологического подхода исследователи отводят туризму особую роль в формировании новой реальности современной западной цивилизации. Так, американский антрополог и социолог Джеймс Клиффорд Гирц вводит новое понятие *travelling culture*, которое обозначает и «путешествующую

культуру», и «культуру путешествий», основанную на гибридном, космополитическом опыте саморепрезентации (Clifford, 1997, p. 24).

С позиций философской антропологии туризм — это попытка человека выступить из своей замкнутости в открытость, найти путь к новому и неизвестному посредством бесконечного поиска идеала, Другого, представленного в том числе и в образах незнакомой культуры (Гурин, 2014). Туризм, по мнению С. П. Гурина, — это не путешествие-вторжение с целью уничтожения Чуждости, а, напротив, путешествие-освоение с целью «одомашнивания» Чужого, принятия Чуждости (Гурин, 2004).

Американский социолог Дин Маккенел одним из первых применил *семиотический подход* к изучению феномена туризма, рассматривая его как новую теорию досугового класса в хронологической перспективе: «то, что начиналось как деятельность, которая пристала герою (Александр Македонский), постепенно становится целью социально организованной группы (крестоносцы), признаком статуса целого общественного класса (гранд-туры английских джентльменов) и, наконец, перерастает в универсальный опыт (туристы)», — писал он (MacCannell, 1979, p. 591).

Согласно Д. Маккенелу, турист — это модель современного человека «вообще» (modern-man-in-general), «прочесывающего мир в поисках опыта и впечатлений» (MacCannell, 1988, p. 14).

Туристский опыт, по мнению ученого, это «сценическая подлинность» (staged authenticity), которая подразумевает стремление туриста к «прошлому, природе, всему незападному», позволяющему ему самоидентифицироваться при встрече с нетипичным, Другим (1988, p. 74–76).

В рамках семиотического подхода туризм исследуют в совокупности со знаково-символическими средствами выражения, сформированными и вошедшими в практику глобальной культурой современности. Визуальные аспекты туристского пространства и культурные коды различных цивилизаций объединяются в общую картину мира, постигаемую туристами в процессе путешествия. Кроме того, путешествие помогает выявить круг проблем и смыслов социального пространства, одновременно отражая и актуализируя мир образов культуры, соотнося их границы между собой.

Исследование феномена туризма с позиций семиотического подхода позволило Джонатану Куллеру утверждать, что когнитивная деятельность туристов конструируется с помощью знаков, а сама природа туризма представляет собой коллекцию знаков и символов. «Турист интересуется всем как знаком самим по себе... Во всем мире незаметные армии туристов-семиотиков разрастаются в поиске знаков французского, типичного итальянского поведения, образцов типичных сцен, типично американской траты денег, традиционных английских пабов», — писал он (Culler, 1981, p. 127). Разделение повседневного и экстраординарного позволяет туризму формировать собственные знаки и символы. Туристский объект аттрактивен не сам по себе, но как символ особенности, дешифруя который турист «встает на путь семиотики» (1981, p. 128).

Понимание туризма как социальной практики, современного способа познания мира и противопоставления практики повседневной жизни находят отражение в трудах британского социолога. Дж. Урри ввел в научный оборот термин-метафору «туристский пристальный взгляд» (tourist gaze), который можно трактовать как некую совокупность познавательной деятельности туристов, сформированную в первую очередь с помощью знаков и символов. Восприятие знаков и туристских объектов, отличных от повседневной жизни, включается в процесс социальной стереотипизации. Потоки путешественников изменяют текстуру социального пространства, провоцируют развитие туристской инфраструктуры, создание новых туристских достопримечательностей и туристских территорий, порождая у туриста ощущение сжатия пространства, постепенно стирая границы территории и социального пространства.

Дж. Урри считает, что современному туризму присущи такие отличительные характеристики, как «глобальность, мобильность, потребление, производство “экономики знаков”, институционализация и перформативность, более того, в процессе самоидентификации человека они становятся важным фактором и приобретают аксиологическое значение» (Урри, 2003).

Английский социолог досуга Крис Роджек полагал, что в формировании восприятия туристских объектов и территорий важную, а порой и ключевую роль, играют визуальное, текстовое и символическое содержание рекламной печатной, медиа-, видео- и иной продукции, которые создают представление о реальности (Rojek, 1997, p. 70–71).

Ученые К. Роджек и Дж. Урри, обращают внимание на тенденцию в изучении туризма акцентировать внимание на экономической деятельности, игнорируя истоки социокультурных практик туризма, что должно стать одной из основ теории в сфере туризма (Rojek, & Urry, 1997, p. 8).

Особое внимание со стороны исследователей заслуживает **коммуникативный аспект** феномена туризма, который приобрел важное значение в эпоху глобализации и информатизации культуры. Сфера туризма создает базу, условия для социальной и межкультурной коммуникации, становясь источником передачи и получения информации о другом социокультурном пространстве, что, в свою очередь, инициирует интерес к постижению своей культуры.

Согласно К. С. Пигрову, коммуникация в туристской деятельности — это условие взаимопроникновения культур, а сам «путешественник — это человек, который осуществляет связность социального мира. Он в некотором смысле есть воплощение глобальной социальности как таковой» (Пигров, 2001, с. 86).

Понятие человеческого измерения в туризме приобретает особое значение. Реализуясь на уровне частной жизни людей, их личностных переживаний и событий, туризм выступает как фактор социальной интеграции. В процессе социальной и межкультурной коммуникации, общения с местными жителями, ограниченной временными рамками и программой путешествия, турист транслирует, передает и распространяет свои ценности и смыслы.

С позиций экономического и деятельностного подходов феномен туризма исследуется как область прикладной деятельности участников и организаторов туризма, практической реализации путешествий. В рамках деятельностного подхода туризм рассматривается как сфера человеческой деятельности, форма существования человека, в которой осуществляется практическая реализация стремлений человека к путешествию посредством формирования туристских целей и ценностей.

Однако удовлетворение туристских потребностей связано не только с внутренними процессами мотивации и целеполагания, но и с внешними социальными, политическими и экономическими процессами. Сфера туризма как многоотраслевой экономический комплекс объединяет предприятия различных отраслей деятельности: средства размещения, транспортные услуги, организации общественного питания, досугово-развлекательные услуги и другие.

Экономический подход к изучению феномена туризма предполагает комплексный анализ туристской индустрии как совокупности производственных ресурсов и сил, вовлеченных в формирование, реализацию и продвижение туристского продукта. В зарубежной и отечественной экономической литературе туризм рассматривается с двух точек зрения: потребителя и производителя (организатора) туристских услуг.

С позиции социально-экономического подхода туризм рассматривается как сфера формирования туристских мотивов и удовлетворения туристских потребностей, сопровождающаяся процессом производства специфических товаров и услуг. В современном мире индустрия представляет собой важную часть сферы услуг, выступая в качестве совокупности производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для туристов. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается следующее определение: «Туристская индустрия — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» (*ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»*). В законе подчеркивается межотраслевой характер туриндустрии, так как ее предприятия оказывают услуги не только туристам, но и другим потребителям, жителям территории, где реализуются туристские продукты и услуги (*Туристско-рекреационная система...*, 2020, с. 11).

Сфера туризма как отрасль экономики представляет собой объединение самых различных предприятий и видов деятельности, обеспечивающих создание и развитие туристской инфраструктуры: строительство дорог, средств размещения, обустройство новых территорий и пр. Развитие индустрии туризма оказывает

влияние на развитие других отраслей экономики: создание новых рабочих мест, увеличение торгового оборота, приток инвестиций, налоговый доход для государства и пр. Все это позволяет рассматривать сферу туризма как крупный автономный многоотраслевой хозяйственный компонент национальной и мировой экономики.

В контексте динамики ценностных и институциональных оснований туризма, которые тесно связаны с семиотическим, коммуникативным аспектом формирования социокультурной идентичности современного туриста, невозможно не отметить роль пространственных структур в исследовании феномена туризма.

В рамках *пространственного подхода* возможно выявление некоторых сущностных характеристик и закономерностей развития пространственного континуума туризма как сферы общественной жизни. На основе этого подхода можно выделить различные уровни туристской сферы жизни (географический, культурный, уровень социального пространства, уровень жизненного пространства личности), анализ которых позволяет определить ряд сущностных характеристик и фундаментальных закономерностей развития феномена туризма как формы пространственного развития личности и социума.

В. Л. Каганский рассматривает путешествия как способ пространственного постижения мира, с помощью которого осуществляется самоидентификация человека. Без путешествий, утверждает В. Л. Каганский, невозможно уяснить и установить пространственное положение своего собственного места и определить его границы. Именно в силу мощной и разнообразной жизни с границами и в границах путешествие «обостряет» идентичность туриста. Особое значение здесь приобретает когнитивно-деятельностный аспект путешествия, в частности антиномичность этой деятельности. С одной стороны, путешествие — это процесс преодоления границ как источника разнообразия пространства и дифференцирующих его линий, так и в качестве символических дискретизаций многообразия пространства. С другой же стороны, путешествие — это перманентное преодоление ситуации границы (Каганский, 1997).

Заключение

Таким образом, многовариантность современных социокультурных туристских практик, высокая динамика развития туризма как сферы общественной жизни, его культурные аспекты обуславливают необходимость поиска теоретико-методологической базы исследования туризма в рамках социально-философского подхода, который позволяет выявить наиболее общие закономерности и тенденции его развития. Именно социально-философский анализ дает возможность наиболее полно исследовать туризм как целостный социокультурный феномен, как вид социальной практики, как особый способ освоения и структурирования пространства на уровне личности и индивида в различных моделях общества, так как позволяет выявить наиболее общие закономерности и тенденции его развития.

Литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 02.07.2021) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 02.07.2021).
2. Ачмиз А. К. Туризм как сфера общественной жизни: опыт социально-философского исследования: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Краснодар, 2010. 26 с.
3. Гализдра А. С. Феномен туризма: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 2006. 22 с.
4. Гурин С. П. Туризм как антропологический феномен [Электронный ресурс] // Топос: литературно-философский журнал. 2004. 23 марта. URL: <https://www.topos.ru/article/2169> (дата обращения: 31.08.2021).
5. Гурин С. П. Философия идентичности [Электронный ресурс] // Топос: литературно-философский журнал. 2014. 1 сентября. URL: <http://www.topos.ru/article/6727> (дата обращения: 31.08.2021).
6. Информационная культура молодежи // Социально-культурные, информационные и правовые ресурсы развития современного общества. Нижневартовск: Нижневартовский гос. ун-т, 2020. С. 141–160.
7. Каганский В. Л. Ландшафт и культура // Общественные науки и современность. 1997. № 2. С. 160–169.
8. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М.: Оникс, 2008. 736 с.
9. Пигров К. С. Социальная философия. СПб.: СПбГУ, 2005. 296 с.
10. Туристско-рекреационная система: теория и практика организации / Н. В. Пенкина [и др.]. Нижневартовск: Нижневартовский гос. ун-т, 2020. 122 с.
11. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Критическая масса. 2003. № 2. С. 124–132.
12. Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2001. 364 с.
13. Clifford J. Routes: travel and translation in the late twentieth century. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997. 408 p.
14. Culler J. Semiotics of Tourism // American Journal of Semiotic. 1981. № 1. P. 127–140.
15. MacCannell D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting // American Journal of Sociology. 1979. № 3. P. 589–603.
16. MacCannell D. The tourist: a new theory of the leisure class. New York: Schocken, 1988. 280 p.
17. Rojek C. Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights // Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory. London: Routledge, 1997. P. 52–74.
18. Rojek C., Urry J. Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory. London; New York: Routledge, 1997. P. 1–19.

References

1. Federal'nyi zakon «Ob osnovakh turistskoi deiatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii» ot 24 noiabria 1996 g. № 132-FZ (red. ot 02.07.2021) [Federal Law «Concerning

- the Fundamental Principles of Tourist Activities in the Russian Federation» № 132-FZ dated November 24, 1996] (1996, November, 24). *Computer systems ConsultantPlus*. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (2021, July, 02). [in Russian].
2. Achmiz, A. K. (2010). Turizm kak sfera obshchestvennoi zhizni: opyt sotsial'no-filosofskogo issledovaniia [Tourism as a social life area: social and philosophical research practices]. *PhD thesis*. Krasnodar. [in Russian].
 3. Galizrda, A. S. (2006). Fenomen turizma: sotsial'no-filosofskii analiz [Tourism phenomenon: social and philosophical analysis]. *PhD thesis*. Saratov. [in Russian].
 4. Gurin, S. P. (2004, March 23). Turizm kak antropologicheskii fenomen [Tourism as an anthropological phenomenon]. *Topos: literary and philosophical journal*. <https://www.topos.ru/article/2169> (2021, August, 31). [in Russian].
 5. Gurin, S. P. (2014, September 1st). Filosofii identichnosti [Philosophy of identity]. *Topos: literary and philosophical journal*. URL: <http://www.topos.ru/article/6727> (2021, August, 31). [in Russian].
 6. Informatsionnaia kul'tura molodezhi [Information literature of the youth] (2020). In *Sotsial'no-kul'turnye, informatsionnye i pravovye resursy razvitiia sovremennogo obshchestva* [Social and cultural, information and legal resources of modern society development] (pp. 141–160). Nizhnevartovsk: Nizhnevartovsk St. Un-ty. [in Russian].
 7. Kaganskiy, V. L. (1997). Landshaft i kul'tura [Landscape and culture]. *Social sciences and modern times*, 2, 160–169. [in Russian].
 8. Ozhegov, S. I. (2008). *Tolkovyi slovar' russkogo iazyka* [Explanatory dictionary of Russian language]. Moscow: Onix. [in Russian].
 9. Pigrov, K. S. (2005). *Sotsial'naiia filosofii* [Social philosophy]. St. Petersburg: Saint Petersburg St. University. [in Russian].
 10. Penkina, N. V., Shakhova, O. Y., Nikiforova, A. A., & Chernyavskaya O. V. (2020). *Turistsko-rekreatsionnaia sistema: teoriia i praktika organizatsii* [Touristic and recreation system: arrangement theory and practice]. Nizhnevartovsk: Nizhnevartovsk St. Un-ty, 2020. [in Russian].
 11. Urry, J. (2003). Vzgliad turista i globalizatsiia [Tourist's view and globalization]. *Critical mass*, 2, 124–132. [in Russian].
 12. *Entsiklopediia turizma* [Encyclopedia of tourism]: Guide (2001). Moscow: Finances and statistics. [in Russian].
 13. Clifford, J. (1997). *Routes: travel and translation in the late twentieth century*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
 14. Culler, J. (1981). Semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotic*, 1, 127–140.
 15. MacCannell, D. (1979). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting. *American Journal of Sociology*, 3, 589–603.
 16. MacCannell, D. (1988). *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken.
 17. Rojek, C. (1997). Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights. In *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp. 52–74). London: Routledge.
 18. Rojek, C., Urry, J. (1997). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp. 1–19). London; New York: Routledge.