

МЕСТНОЕ СООБЩЕСТВО КАК КЛЮЧЕВОЙ АКТОР ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Н. А. Гончарова

LOCAL COMMUNITY AS A KEY ACTOR OF TOURISM DESTINATION

N. A. Goncharova

В статье актуализирована роль сообщества дестинации как одного из ключевых акторов туристской системы и необходимость его участия в процессе формирования и реализации туристского продукта. При определении туристской дестинации, к ее сущностным чертам отнесены: аттракции, туристские услуги и инфраструктура, доступность, человеческие ресурсы, имидж и цена, соответствующая организационная структура (государственная, общественная или государственно-частная), отвечающая за менеджмент и продвижение дестинации. Обозначены варианты взаимодействия туристов с сообществом дестинации и подходы к управлению социально-культурным воздействием туризма: ограничительный подход; стратегия «авансцены» и «закулисья» дестинации. Методологической основой исследования выступают системный подход, анализ и синтез, сравнение и аналогия, ситуационный анализ. Научные положения статьи ориентированы на возможность использования при разработке и реализации долгосрочных целевых программ и проектов в сфере туризма в регионах России.

The paper addresses the role of destination community as a key actor of tourism system and highlights the necessity of its participation in the process of tourism product creation. The specific features of tourism destination have been considered: attractions, tourist facilities and infrastructure, accessibility, human resources, image, price and destination management organization. The resident-tourist relations have been observed and approaches to management of social and cultural impact of tourism (limitation, «front stage» and «backstage») have been analyzed. The research methods are: system approach, analysis and synthesis, comparison and analogy. The results of the research could be applicable in the process of elaborating the strategic documents and projects devoted to regional tourism development in Russia.

Ключевые слова: туристская дестинация, сообщество, социально-культурное воздействие, туристский опыт, управление.

Keywords: tourism destination, community, social and cultural impact, tourist experience, management.

Местные жители могут более всех выиграть или проиграть от воздействия туризма, чем любой другой элемент туристской системы. С одной стороны, местное население, будучи недовольным или частично осведомленным о планах региональных властей может отрицательно повлиять на развитие туристской индустрии в регионе, создавая негативный имидж дестинации. С другой стороны, знания резидентов могут оказаться полезными при планировании маркетинга и менеджмента дестинации. К примеру, сообщество дестинации – наилучший источник информации об исторических и культурных достопримечательностях для туристов и одновременно с этим индикатор того, как развитие туризма связано с социальными и экологическими проблемами.

По всем этим причинам сообщество дестинации в настоящее время следует рассматривать как равноправного участника менеджмента дестинации, а не только как поставщика трудовых и культурных ресурсов или группу, представленную местными властями.

Вопрос о необходимости включения местных жителей в развитие туризма в регионе требует понимания особенностей туристской дестинации как основного элемента туристской системы.

Каждой дестинации (напр., стране, городу, курорту, острову) свойственны свои собственные черты, но все же можно выделить и общие, сущностные характеристики территории и локализованных на ней социальных практик, совокупно определяемых как туристская дестинация [1 – 2; 5; 7 – 8; 14].

1. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: туристские аттракции, туристские услуги и инфраструктура, доступность, человеческие ресурсы, имидж и цена.

2. Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать ее привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. В связи с этим целесообразно рассматривать туриста как «со-создателя» (co-creator) туристского продукта и туристского опыта и предоставить ему возможность быть в роли как потребителя, так и производителя туристских услуг.

3. Туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации. Должна существовать система, позволяющая туристу «купить» дестинацию – туроператоры, турагенты, туристско-информационные центры, туристско-информационный портал и пр. [5]. Следует отметить, что процессы производства и потребления туристского продукта совпадают не только в пространстве, но и во времени, т. е. дестинации не могут быть запасены впрок (номера в гостиницах, театральные билеты и т. д. не могут быть отложены в «межсезонье» для последующей их продажи во время, например, театрального сезона). Таким образом, сезонность дестинации является наиболее важной проблемой, т. к. снижает ее доходность и делает неэффективной с точки зрения использования основных средств дестинации. Для сезонной дестинации пик сезона (3 – 4 месяца) должен принести основной вклад в покры-

тие постоянных издержек, которые подлежат оплате в течение года.

4. Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации. Таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны учитывать интересы и тех и других. Это связано с тем, что во время своего пребывания в дестинации туристы наравне с местным населением пользуются объектами местной инфраструктуры: предприятиями бытового обслуживания, общественного питания, инженерно-инфраструктурным комплексом и пр. При этом ресурсы дестинации, формирующие туристский интерес и ориентированные в большей степени на туристов, не отдаляются от социума дестинации и посещаются не только туристами, но и местными жителями. Кроме того, население территории включается в процесс создания туристского продукта.

5. Взаимодополнение различных элементов дестинации, пакетирование туристских услуг, комплексность туристского продукта. Поэтому следует уделить особое внимание четкому взаимодействию между всеми акторами дестинации.

6. У территории, считающейся туристской дестинацией, должна быть соответствующая организационная структура (государственная, общественная или государственно-частная), отвечающая за менеджмент и продвижение дестинации.

Доминанта современного подхода к дестинации заключается в том, что места получают смыслы через процессы производства и потребления, которые объединяют людей всего мира, контекстуализируя их опыт. Применительно к туристской дестинации и ее развитию, данный тезис означает единый подход к планированию, предполагающий вовлечение различных сторон, стейкхолдеров (туристов, представителей туристской индустрии, местных жителей, органов власти, учреждений науки и образования) в этот процесс [3]. При рассмотрении туристской дестинации как системы первостепенная роль отводится актерам туристского рынка, их деловой активности и взаимодействию между собой [8, с. 99].

Социально-культурное влияние туризма на сообщество дестинации. Туристы вне зависимости от их количества оказывают то или иное влияние на регион, куда они направляются. Во многом это влияние определяется типом приезжающих в дестинацию туристов. В зависимости от поведения туриста и его влияния на посещаемую дестинацию антрополог В. Смит классифицирует туристов по семи типам [11]: исследователь (explorer); элитарный (elite); нестандартный, самодельный (off-beat); нетипичный (unusual); начинающийся массовый (incipientmass); массовый (mass); чартерный (charter).

Туристы, приобретающие стандартный турпакет, менее склонны адаптироваться к местной культуре и ожидают удобства и условия, приближенные к их стране проживания. Исследователи, самодельные туристы и бэкпекеры с большей готовностью адаптируются к чужой для них среде.

Преимуществами туризма для сообщества и культуры дестинации являются: развитие межкультурного взаимопонимания и установление мира на планете; туризм как стимул для сохранения культурно-исторического наследия; социальная стабильность как следствие позитивных тенденций региональной экономики.

Остановимся подробнее на социально-культурных последствиях развития туризма. Туризм оказывает положительный эффект на развитие дестинации, но массовый туризм помимо этого несет не столь позитивные изменения для сообщества дестинаций.

Коммодификацию культуры дестинации, или ее превращение в товар в ответ на туристский спрос, рассматривают как главное негативное последствие туризма. Вместе с тем то, что это приносит ощутимый денежный доход от продукта дестинации, считается положительным эффектом. Проблема возникает с момента, когда присущие свойства и смыслы культурных артефактов и проявлений становятся менее важными, чем цель получения дохода от воспроизводства и продажи. Следовательно, культура может быть модифицирована в соответствии с туристским спросом, и первоначальная значимость, самобытность уменьшается или утрачивается полностью.

Сценарий коммодификации культуры включает в себя следующие фазы [17, с. 276 – 277]:

1. Визиты туристов редки, когда они появляются, местные принимают их как почетных гостей, без платы допускают к участию в обрядах и церемониях. В качестве знака наивысшего признания и уважения туристам может быть подарен ценный артефакт.

2. Более частые визиты туристов, которые уже не в новинку. Наблюдение обрядов, церемоний и продажа ценных артефактов за небольшую плату.

3. Дестинацию посещает большое число туристов. Обряды и церемонии переделываются под запросы рынка, для того чтобы быть более привлекательными для туристов, проводятся на постоянной основе (по графику в зависимости от туристского сезона). Подлинность уступает место искусственно созданным аттракциям. Устанавливаются максимально высокие цены, допустимые рынком. Продажа большого количества дешевых по себестоимости сувениров.

4. Целостность оригинальной культуры полностью разрушена вследствие комплексного воздействия коммодификации и модернизации. Коммодификация распространяется на самые сакральные ценности, смыслы и глубокие слои культуры, несмотря на предпринимаемые меры по их сохранению.

В то время как резиденты дестинации получают финансовый доход от туризма на четвертой стадии, суть разногласий состоит в том, что возникают социальные проблемы, связанные с потерей культурной идентичности, сопровождающиеся разрушением традиций, норм и структур, поддерживающих социальную стабильность. Согласно Д. Гринвуду, коммодификация культуры фактически отнимает у людей самые смыслы, на основе которых они строят свои жизни [10]. К тому же может возникнуть конфликт распределения доходов от туризма, в процессе которого в дестинации останется лишь небольшая его часть. Ситуация усложняется и тем, что процесс из четырех стадий может происходить сравнительно быстро,

уменьшая возможности применения превентивных и адаптивных стратегий. Наиболее подвержены коммодификации традиционные общества, где развитие туризма идет интенсивно и захватнически.

Проблема коммодификации проявляет себя и тогда, когда речь идет о коммодификации местных жителей – представление и эксплуатация резидентов как товара в рекламе и имиджмейкинге, которые деградируют местных жителей и создают стереотипы интереса успешного продвижения. Местных жителей представляют в роли покладистой и живописной части туристского ландшафта.

Подобная реклама и создаваемые ее образы резко критикуются исследователями туризма и сторонниками концепции устойчивого туризма, расценивая их как дискриминацию. С течением времени и приобретением колониями Карибского и Южно-Тихоокеанского бассейнов независимости подобная реклама встретится редко, но прежняя идея и образ неразвитых аборигенов продолжает эксплуатироваться более изыскано и завуалировано, например, в виде фотографий местного населения в традиционной национальной одежде.

Эффект демонстрации в туризме проявляется, когда для придания себе статуса или значимости местные жители имитируют, подражают поведению туристов, потребляя импортные товары. Особо явно проблема проявляется тогда, когда резиденты (обычно молодежь) тянутся к дорогим и люксовым товарам, приобретаемым богатыми туристами, или наркотикам и фривольному сексуальному поведению, отмечающемуся у некоторых бэкпекеров («туристов с рюкзаками», молодых людей в возрасте 18 – 25 лет, предпочитающих бюджетное размещение, пеших самодельных туристов). В результате возникает напряжение между старшим и младшим поколениями местного сообщества, ведущее к отрицанию местных культурных традиций молодежью в угоду модным веяниям внешней среды.

Рассматривая эффект демонстрации, стоит отметить тот факт, что по сравнению с телевидением роль туризма в распространении этого эффекта меньше. К тому же эффект демонстрации – это не одностороннее явление, местное сообщество также оказывает влияние на туристов. Например, многие туристы, посетившие Индию, начинают интересоваться йогой и вегетарианством, а некоторые идут дальше и выбирают индуизм как свою религию. Эффект демонстрации может привести и к позитивным результатам, которые зависят от мотивации перенимающего последователя и перенимаемых элементов культуры.

К сожалению, рост отдельных видов преступлений зачастую связан с ростом туризма в дестинации. Речь идет о мошенничестве, воровстве и преступлениях против личности.

Взаимодействие туристов и местного сообщества: восприятие дестинации и проблема аутентичности турпродукта. Для разработки региональной стратегии туризма, принятия адекватных действий по формированию и продвижению туристского продукта необходимо понимать, как люди воспринимают туристские дестинации, время путешествий, рекламу, на основе какой информации они принимают решение о

путешествии, как они принимают решения, какие факторы и каким образом влияют на это. Важно также понимать, какие мотивы лежат в основе туристского поведения и кто оказывает влияние на решение. Все эти вопросы и есть изучение потребительского поведения туристов.

Взяв за основу работу Ф. Пирса [15], в совместной работе с Л. Г. Кирьяновой предложена концептуальная схема анализа туристского поведения, реализация которой может стать основой стратегии формирования и развития туристской территории [4, с. 42].

Анализ потребительского поведения туристов позволяет органам управления дестинацией ответить на целый ряд стратегических вопросов [4]: какой сегмент туристского рынка наиболее соответствует возможностям региона; каковы ожидания и потребности потенциальных туристов относительно всех элементов туристского продукта – от аттракций до инфраструктуры; каковы основные мотивы, которые лежат в основе поведения потенциальных туристов и определяют их выбор дестинации; каков портрет потенциального туриста дестинации: социо-демографические характеристики, поведенческие, психологические; какие каналы коммуникации наиболее оптимальны при продвижении дестинации на определенный сегмент туристов; какие факторы являются доминирующими при выборе дестинации конкретным сегментом туристов; какие характеристики необходимо положить в основу бренда дестинации; какие характеристики, отличающие дестинацию от конкурентов в сознании потенциальных туристов, могут быть положены в основу позиционирования региона; какова должна быть форма и содержание маркетингового сообщения, чтобы привлечь внимание потенциальных туристов; как воспринимается дестинация в сравнении с конкурентами; кто влияет на процесс принятия решения о поездке; продолжительность процесса принятия решения о поездке; соответствует ли дестинация ожиданиям и потребностям потенциальных туристов.

Помимо исследования потребительского поведения туристов, необходимо учитывать то влияние, которое они оказывают, находясь в туристской дестинации.

Австралийские исследователи Д. Уивер и Л. Лоутон определили факторы, способствующие негативным последствиям для сообщества дестинации [17, с. 283 – 285]: существенное неравенство в доходах туристов и местного населения; культурные и поведенческие различия туристов и местного населения; чрезмерно навязчивые, частые или единичные контакты туристов с местным населением; количество туристов, превосходящее численность местного населения; резкий рост туризма; зависимость дестинации от туризма; различные ожидания в отношении подлинности (аутентичности) продукта дестинации.

Остановимся подробнее на последнем факторе, а именно на аутентичности турпродукта дестинации. Одним из туристских мотивов является знакомство с другой культурой, другим образом жизни, приобретением памятных сувениров о поездке.

Один из подходов к аутентичности турпродукта дестинации основывается на восприятии его подлинности. Возможно четыре обобщенных сценария (таблица 1) [17].

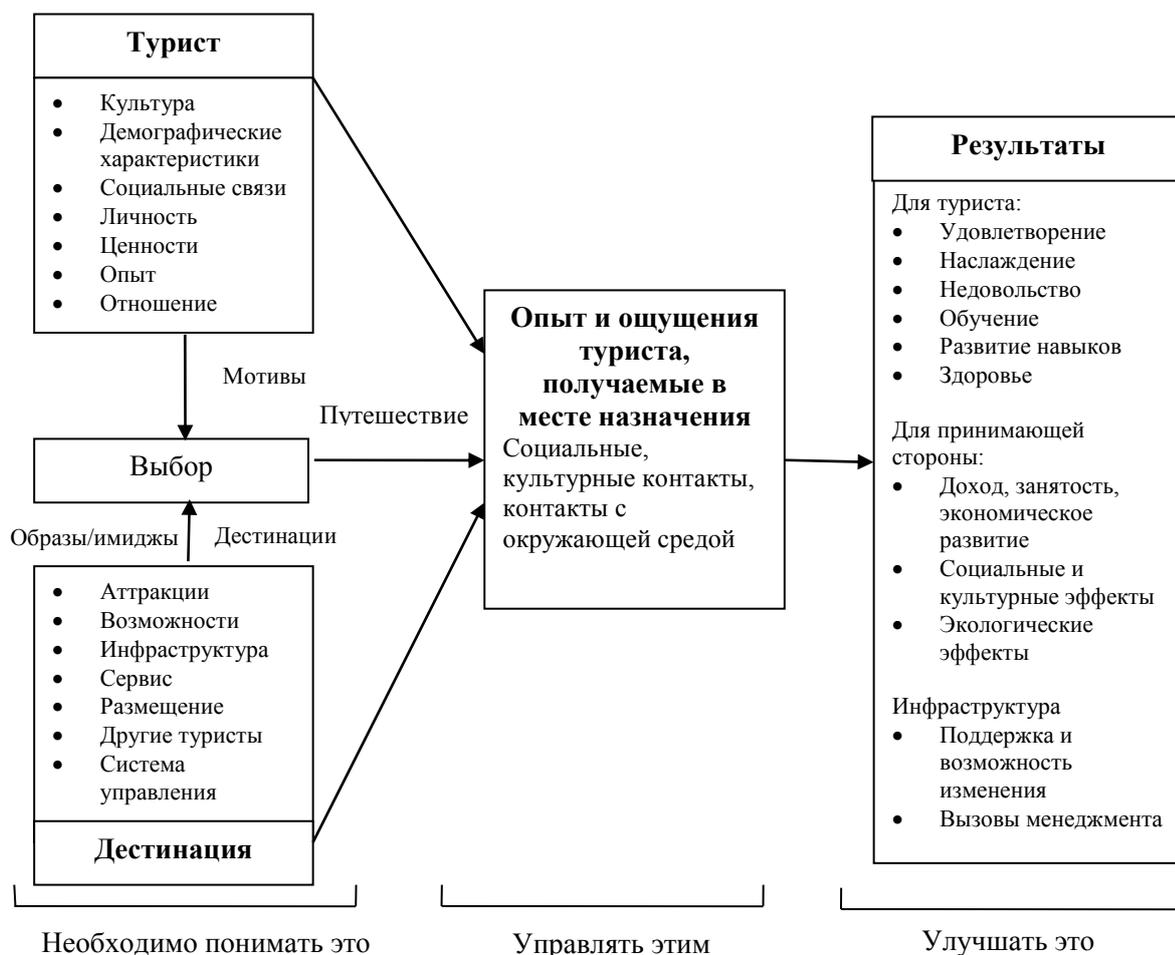


Рис. Концептуальная карта для понимания потребительского поведения туристов [4, с. 42]

Таблица 1

Резидент-туристское восприятие аттракций дестинации

Представление аттракций резидентами	Туристское восприятие аттракций	
	подлинные	искусственно-созданные
Подлинное	a) позитивное воздействие (обе стороны признают подлинную природу)	d) негативное воздействие (туристы думают, что подлинный продукт является ненастоящим, искусственно созданным)
Искусственно-созданное	c) негативное воздействие (туристы вводятся в заблуждение и путаются, ошибочно принимая искусственно-созданное за подлинное)	b) позитивное воздействие (обе стороны признают неподлинную природу)

Первый сценарий (a) является идеальным, он характеризуют две первые стадии коммодификации культуры дестинации. Обратная ситуация (b) тоже приемлема в отношении последствий взаимодействия местный житель – турист. Важным являются то, что обман отсутствует, туристы и местные жители понимают искусственную природу продукта и признают ее. Например, туристская дестинация Лас-Вегас – «двусторонне» искусственная аттракция, которая создана, чтобы привлекать и развлекать туристов.

Два оставшихся сценария являются наиболее проблематичными и требуют особого внимания менеджмента дестинации. Туристский спрос ставит вопрос

перед менеджментом дестинации: либо допустить туристов к настоящим артефактам и позволить увидеть все как есть, либо воссоздать, режиссировать, создав искусственно объекты туристского интереса.

Третий вариант, сценарий (c), в специальной литературе получил название «постановочная» аутентичность (staged authenticity) [13; 17]. Ее иллюстрируют следующее: показ фольклорного танца или традиционного танца племени для туристов в отеле в укороченном формате; продажа «подлинных» религиозных артефактов; предложение сделать копию Стоунхенджа из стекловолокна, для того чтобы туристы могли видеть его ближе, чем доступен оригинал; ре-

конструкция ранней французской горной деревни, выполненная из пластика, где подлинными будут являться лишь развалины замка и церкви XII века.

Четвертый сценарий (d) является наихудшим, когда туристам предлагается подлинный продукт, но они воспринимают его как искусственно созданный, в том числе из-за скептицизма, приобретенного при реализации сценария (с). Подобное отношение к тра-

дициям и священным церемониям может обидеть и настроить местное население против туристов.

Как правило, взаимоотношения туристов и местных жителей резко меняются при значительном увеличении числа туристов в дестинации. Так, Г. Докси разработал модель взаимосвязи роста туризма и стресса, испытываемого сообществом дестинации (таблица 2) [9].

Таблица 2

Модель стресса, вызываемого развитием дестинации (стадии раздражения резидентов) [9]

<i>Стадии</i>	<i>Характеристики</i>	<i>Симптомы</i>
Стадия 1	Эйфория	Посетителей принимают с радостью, открыто
Стадия 2	Апатия	Приезд туристов воспринимается как само собой разумеющееся, контакты местных с посетителями на коммерческой основе
Стадия 3	Раздражение	Осознание того, что туризм несет не только выгоды, но и негативные последствия
Стадия 4	Антагонизм	Враждебность местных по отношению к туристам, попытки сократить ущерб и туристские потоки
Стадия 5	Смирение	Осознание того, что резиденты вынуждены приспосабливаться к изменениям вследствие развития туризма

Теория раздражителей посетители-резиденты Г. Докси является упрощенной моделью сложных, комплексных взаимоотношений между туристами и местными жителями. В дополнение к модели Г. Докси следует учитывать и другие факторы: продолжительность пребывания туристов (чем дольше пребывание, тем больше турист адаптируется к местному сообществу и вносит больший вклад в экономику дестинации) и культурные различия между туристами и резидентами.

Модель предполагает только однотипную реакцию сообщества на развитие туризма, не учитывая профилактические, упреждающие меры со стороны менеджмента дестинации. По мере ухудшения социально-культурной ситуации в дестинации могут быть применены следующие меры, которые помогут предотвратить стадию антагонизма: ограничения в развитии туризма, применение зонирования, разделение на «авансцену» и «закулисье», введение ограничений на въезд туристов, запуск образовательных программ, совершенствование инфраструктуры.

Существует два подхода к управлению социально-культурным воздействием туризма. Первый подход характеризуется тем, что власти дестинации пытаются интегрировать туристов в местное сообщество, при этом, как вариант, контролируя количество въезжающих временных посетителей, для того чтобы они не превышали численность местного населения и не могли их «поглотить». Ограничительный подход применим в случае туризма специального интереса, невысокого туристского спроса, толерантного к местной культуре, и не подходит для массового туризма.

В рамках второго подхода предлагается сконцентрировать туристов в рамках специального места (курорта) на расстоянии от проживания местных жителей. Этот подход получил название стратегии «авансцены» и «закулисья» дестинации. Местное население не столь беззащитно перед коммодификацией и мо-

жет принять ряд мер по минимизированию ее негативного влияния. Один из вариантов – это примененные стратегии, предложенной Д. МакКеннеллом, признающей «авансцену» и «закулисье» дестинации [13]. «Авансцена» – это пространство, где происходят коммерческие и модифицированные представления для массовых туристов. «Закулисье», напротив, представляет собой пространство в стороне от туристов для личного или группового пользования, нужд местного населения и потенциального для избранных VFR (посещение друзей или родственников) или деловых туристов. «Закулисье» вмещает в себя «реальную» жизнь сообщества дестинации и поддерживает культурную идентичность и подлинность. В соответствии с позицией МакКеннелла, турист, посещая дестинацию, стремится найти ее аутентичность.

Проникновение в «закулисье» становится особой целью для туристов, и специально для них такие зоны создаются. Сцены, составляющие обстановку туристического пространства, представляют собой континуум (непрерывную последовательность), и туристы последовательно переходят от одной сцены к другой, достигая в конце концов – но не обязательно – желаемой подлинности [12].

Таким образом, проведя разграничения между туристами и местными жителями, сообщество дестинации в теории может достичь обе цели: получение дохода от туризма (на «авансцене») и сохранение устоев и образа жизни местного населения (в «закулисье»). В некоторых странах принцип «авансцена»/«закулисье» является частью национальной стратегии развития туризма, регулирующей контакты между резидентами и туристами. Например, в Бутане туристской политикой строго ограничено число въезжающих туристов и контролируется, чтобы эффект от вестернизации был минимизирован по всей стране. Эскимосы Аляски возвели холщовые экраны, для того чтобы защитить свои дворы от любопытных взглядов туристов. Пра-

вительство Мальдив ограничило влияние туризма на местный образ жизни, отведя под туризм ряд необитаемых атоллов.

Несмотря на свою применимость и действенность, стратегия различения «авансены» и «закулисья» имеет по крайней мере один ключевой недостаток – она ограничивает сообщество дестинации. Кроме того, не все типы туристов ищут подлинный туристский опыт. Так, Дж. Урри ставит под сомнение стремление туриста к аутентичности, полагая, что турист приобретает опыт лиминальности (пороговость, пограничность), тем самым стараясь приостановить повседневные обязанности или обратить их в противоположное поведение, сменить опыт, «впрыгнуть» в другую реальность во время турпоездки [6]. Дж. Урри выделяет способы, устанавливающие и поддерживающие разграничения между обыденным и туристским, обычным и экстраординарным, определяя их как практики социального управления туристским вниманием, созерцанием, взглядом [16, с. 12].

Применяя стратегию «авансены» и «закулисья», признавая замечания Дж. Урри относительно туристского опыта и созерцания, менеджмент дестинации получает методологические основания для управления социально-культурным влиянием туризма и социального конструирования туристского пространства.

Для устойчивого развития туристской дестинации как ключевого элемента туризма необходимым условием является такое взаимодействие («со-творчество», «со-создание», «С2С») туристов и местного сообщества, которое не разрушает социальную, культурную и экологическую систему дестинации, позволяя местным жителям и туристам получать взаимную выгоду. Это возможно, когда менеджмент дестинации нацелен на определение путей вовлечения сообщества дестинации в развитие туризма, понимание механизмов взаимодействия туристов с сообществом дестинации и туристского опыта, получаемого в результате, и рассматривает социально-культурное влияние туризма в связи с устойчивым развитием региона.

Литература

1. Боголюбов В. С. Экономика туризма. М.: Академия, 2008. 189 с.
2. Быстров С. А., Воронцова М. Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. СПб.: Герда, 2008. 464 с.
3. Гончарова Н. А. Организации по менеджменту дестинаций (DMOs) как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях: зарубежный опыт // УЭКС. 2013. № 11(59). Режим доступа: http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=2569:-dmos-
4. Гончарова Н. А., Кирьянова Л. Г. Роль исследований потребительского поведения туристов в разработке стратегии туристского региона // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6. С. 41–47.
5. Кирьянова Л. Г. Туристская дестинация как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 4(52). С. 136–141.
6. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. С. 136–150.
7. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: UNWTO, 2007. 150 p.
8. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management. 2000. № 21(1). P. 97–116.
9. Doxey G. V. A causation theory of visitor-resident irritants' methodology and research inferences // Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Travel Research Association, San Diego, 1975. San Diego CA: Travel and Tourism Research Association, 1975. P. 195–198.
10. Greenwood D. Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization // Host and Guests: An anthropology of tourism / ed. V. Smith. 2nd edn. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. P. 171–185.
11. Hosts and Gests: An anthropology of tourism / ed. V. Smith. 2nd edn. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. 352 p.
12. MacCannell D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 79(3). P. 589–603.
13. MacCannell D. The tourist: a new theory of the leisure class. University of California Press, 1999. 231 p.
14. Page S. J., Connell J. Tourism: a Modern Synthesis. Cengage Learning EMEA, 2009. 663 p.
15. Pearce P. L. Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes. Clevedon: Channel View Publications, 2008. 241 p.
16. Urry J. The tourist gaze. London: Sage, 2002. 183 p.
17. Weaver D., Lawton L. Tourism Management. 4th ed. Brisbane, Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd. 2010. 490 p.

Информация об авторе:

Гончарова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры культурологии и социальной коммуникации Института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского Томского политехнического университета, natg@tpu.ru.

Natalia A. Goncharova – PhD, senior lecturer, Institute of Humanities, Social Sciences & Technologies, National Research Tomsk Polytechnic University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.