

Философский дискурс «многомерности туризма»: географический, экономический и культурологический аспекты

В. А. Еровенко,

профессор кафедры общей математики и информатики, доктор физико-математических наук, Белорусский государственный университет

Всемирная туристическая организация определяет «туризм» как деятельность лиц или группы лиц, которые путешествуют за пределами обычной среды проживания в течение периода, не превышающего одного года, с целью отдыха, знакомства с культурой и т. д. Не останавливаясь на признаках, характерных для туризма в целом, заметим, что современный туризм имеет ряд специфических особенностей. Они обусловлены комплексом публично-правовых норм, связанных с пересечением выезжающих в зарубежные поездки туристов границ иностранных государств, поскольку их посещение предполагает соблюдение как ряда туристических формальностей, так и действующих норм таможенного и пограничного законодательства.

В контексте многообразия понятий туризма философский дискурс «многомерности туризма» непосредственно связан с географическими, экономическими и культурологическими аспектами путешествий, поскольку путешествия и туризм – это неразрывно связанные понятия социокультурного образа жизнедеятельности человека. Ключевое слово для определения международного туризма – «свобода», точнее, обретенная свобода передвижения.

Если предположить, что философия раскрывает мировоззренческие культурно-исторические артефакты и феномены человечества, то следует признать, что в таком контексте она должна быть практически заинтересована в познавательном развитии международного туризма, который непосредственно предопределяет знакомство заинтересованных людей с территориями, народами и их культурой.

Туризм – не только важная сфера профессиональной образовательной деятельности, но еще и мировоззренческая интеллектуальная задача, рассматриваемая как реальная логико-математическая деятельность и как социокультурное обдуманное мероприятие. «С философской позиции туризм может быть представлен как явление, непосредственно связанное с проявлениями человеческой природы, как явление сервиса и рекреации, как социальный и культурный институт» [1, с. 309]. В подходе к определению туризма иногда не хватает разумного баланса практической эмпирии в смене обстановки и теоретического концептуализма при планировании зарубежных путешествий в осознании новых эмоций и воспоминаний, расширяющих наш кругозор.

Пространственный туризм в философском плане по сути является «социальным кочевничеством», так как людям свойственна пусть и кратковременная, но реальная «охота к перемене мест». Позитивные впечатления от таких пространственных и временных перемещений могут перейти в непреодолимое желание и даже к «патологической страсти» к перемене мест. Следует отметить, что туризм – это деятельность конкретного человека, не вынужденная, не навязанная, а свободная и досуговая.

Во второй половине XX века географические факторы развития туризма приобрели всемирный характер, способствующий образованию рынка туристических услуг, что предполагает формирование прикладной науки туризма, способной обеспечить концептуальную теоретическую базу для практической деятельности.

Современный философский дискурс понимания туризма связан с ростом потребности субъекта путешествий в свободных познавательных перемещениях с целью отдыха или самореализации своих духовных, образовательных и физических возможностей. Французский писатель и философ Анатоль Франс сказал так: «Путешествия учат больше, чем что бы то ни было». Философский дискурс образо-

вательной роли международного туризма дает прекрасную возможность изучить окружающий мир и поискать свой «смысл бытия».

География современного туризма

Исследовательская деятельность в области туристических аспектов осуществляется разными научными дисциплинами, среди которых нельзя не отметить географическое направление. Если не принимать во внимание объективные географические закономерности, то туристический маршрут не будет иметь ни концепции, ни обоснования. Для понимания современной структуры географии международного туризма необходимо учитывать сложившееся в мире международное разделение труда, которое вышло за пределы национальных границ и, приобретя по существу глобальные масштабы, определило территориальные пропорции между местами концентрации туристических потоков разных стран.

Специфика географии современного туризма проявляется в мотивационной подоплеке совершения путешествий, подталкивающих конкретного индивидуума совершить путешествие в силу его личных мировоззренческих потребностей или ценностных ориентаций, приводящих к решению предпринять определенный тип туристического путешествия, состоящего в «территориальном отрыве» его временною нахождения от страны постоянного проживания. Этот «территориальный отрыв» обуславливается естественным тяготением к туристической инфраструктуре в виде известных культурно-исторических памятников, значимых для личных пристрастий туристов, привлекательности природы и лечебных источников. Туристический маршрут как мотивационный катализатор международного туризма обладает не только туристическим, но и географическим смыслом, так как логические аспекты разработки туристических направлений отражают географическое содержание, т. е. это понятие социально-экономической географии.

Можно сказать, что география – это основа туризма. Разделение труда в области туризма реализуется через рынок разнопрофильных секторов туристической индустрии, которая имеет неоднородную пространственную структуру. Ведущий специалист в этой области, профессор географического факультета МГУ А. Ю. Александрова современное состояние географии туризма оценивает следующим образом: «К 1980-м гг. на глобальном туристическом рынке окончательно сложилась олигополистическая триада: Северная Америка во главе с США – Западная Европа – Япония. Триединому Центру мирового туризма противостоит Периферия. Это два объективно существующих полюса глобального туристического пространства. В начале XXI в. Периферия превосходила страны триады по площади в 2 раза, а по численности населения – в 4 раза» [2, с. 23]. Фактически можно говорить о «трехъярусной пирамиде», на вер-

шине которой сконцентрировались страны так называемого «Центра», упомянутого выше, в срединной ее части расположились страны «Полупериферии», которые занимают промежуточное положение мировой системы разделения труда в туризме, а основание пирамиды занимают отсталые страны «Периферии», так как доля их прибыли в международных туристических передвижениях составляет в пять раз меньше доли «Центра». В географии популярного туризма именно страны «Центра» генерируют инновации в сфере путешествий, распространяемые в мире.

Отличие путешествия от туризма состоит в том, что первый термин обладает большей общностью и обозначает перемещение людей в пространстве даже независимо от их цели, тогда как туризм можно охарактеризовать как частный случай путешествий, имеющий определенные целевые характеристики. Английский журналист, публицист и писатель Гилберт Честертон нравоучительно сказал: «Путешественник видит то, что видит, турист видит то, что он хочет увидеть».

В настоящее время в глобальный географический «Центр» международного туристического пространства Западной Европы входят Франция, Италия, Испания, Германия, Великобритания, Австрия, Швейцария. Их отличает не только квалифицированный рынок туристических услуг, на котором представлены практически все виды путешествий, но и высокая заинтересованность в интенсивности обмена туристами. Не случайно именно сюда направляются основные международные туристические потоки.

В «Полупериферии» международного географического туристического пространства находятся страны Центральной и Восточной Европы, а также укрепляют свои позиции страны Азии, такие как Турция, Египет, Таиланд, Филиппины, Объединенные Арабские Эмираты, которые хотя и прошли начальную стадию формирования современного рынка международного туризма, но все же отличаются неравномерностью развития этой области и еще отчасти политической нестабильностью. Эти страны, специализируясь исключительно в «купально-пляжном туризме», тем не менее очень активно борются за туристические рынки сбыта.

В «Периферии» географии мирового туристического пространства, например, выделяются островные государства Карибского бассейна, отличающиеся отсталой экономической структурой и специализирующиеся на приморском оздоровительном туризме. Основную часть «Периферии» составляют отсталые страны Африки и Южной Азии, где туристический рынок находится на стадии формирования. По существу, без знания мировой географии осознанный активный познавательный туризм невозможен, так как именно в туризме географические знания играют базовую роль, поскольку туризм в своей сущности изначально «географичен» и практически «картографичен». Однако, хотя туризм является одной

из тех областей практико-познавательного интереса индивидуумов, где реально осознается важность географического знания, в географии и туризме есть не только общность интересов, но и смысловое различие. «Различие в подходах географии и туризма проявляется в том, что география – наука, туризм – творчество» [3, с. 12]. Именно географ как исследователь определяет объективные научно обоснованные преимущества конкретного места развития туризма, так как он в силу своей профессии обладает методами туристско-рекреационной оценки территории, выделяя районы с высоким потенциалом развития.

Буквальный перевод с латинского слова «рекреация» – это восстановление, а «рекреационная география» – это часть географии, изучающая взаимодействие туризма с различными процессами природы и общества. Поэтому рассмотрение выделенной территории в качестве потенциального туристического объекта обязательно предполагает творческую составляющую, пусть даже инициированную талантливой личностью, заинтересованной в развитии важных туристических объектов.

Туристическое путешествие должно быть логически выстроено, а логика соответствующего маршрута путешествия – это отчасти географическая задача, поскольку географические реалии и закономерности позволяют составителям туристических маршрутов определить ключевые пункты конкретного путешествия и аргументированно и грамотно выстроить его путь в соответствии с поставленной целью. Благодаря турфирме «Внешинтурист» из последних приятных удивлений автора в памяти навсегда останутся города «Северной провинции Франции» – Этрета, Онфлер, Довиль, Трувиль, а также Живерни как место туристического паломничества. Это деревня в Верхней Нормандии, в которой находятся сад и усадьба «отца импрессионизма» Клода Моне, сказавшего: «Мой сад – мой самый красивый шедевр». Но даже если «мир путешествий» разделен в личностных предпочтениях, он имеет общее географическое пространство, которое информационно не всегда совпадает с реалиями.

Экономика современного туризма

В рамках системной парадигмы экономическая сущность туризма как особое явление в географической науке рассматривается также с экономической точки зрения специалистами по экономической географии. Современный туризм в мировом хозяйстве, кроме непосредственно прямой экономической деятельности, оказывает косвенное влияние на развитие смежных отраслей экономики. В экономической составляющей сферы зарубежного туризма отображается разнообразие основных ее функций, когда одним из характерных признаков международных туристических путешествий является своевременное и качественное обеспечение услугами, приобретаемыми туристами при совершении выбранных

ими поездок, экскурсий и отдыха. Когда турист вступает в экономические отношения с турфирмами, осуществляющими предпринимательскую деятельность в сфере международного туризма, то это уже предполагает существование определенной сферы экономической деятельности, включающей предварительные консультационные рекомендации, услуги по транспорту и размещению, необходимую помощь в получении визы и другие виды деятельности. Экономическая составляющая международной туристической индустрии предполагает осуществление экономической деятельности, связанной с многоаспектным «формированием новых туров», предоставлением комплекса туристических услуг и организацией международных путешествий, с целью удовлетворения потребностей в сфере международного туристического бизнеса.

Индустрия географии туризма характеризуется как сфера производственных и непроизводственных видов туристической деятельности, направленной на создание необходимых товаров и практических услуг для путешествующих. Авторы, анализирующие современное состояние туристической отрасли, отмечают, что в XXI веке туризм стал глобальным социально-экономическим явлением в контексте быстро развивающейся сферы мировой экономики, пополняющим валютные поступления в бюджет стран, входящих в международный рынок туристических услуг. Американский писатель-путешественник Тони Уиллер дал практический совет: «Никогда не экономьте на том, что вы не сможете повторить». Затем туристическая индустрия стала рассматриваться в качестве средства увеличения платежеспособности страны, а туристический рынок стал полноправным объектом международных экономических отношений. «Из всех сделок, осложненных иностранным элементом (международных сделок), в сфере международной торговли, включая международный туризм, особо выделяются международные коммерческие сделки (договоры), которые опосредствуют международную предпринимательскую деятельность их участников» [4, с. 90]. Речь идет о том, что специфика экономических коммерческих сделок, заключаемых в сфере туризма, не регламентирована унифицированным международно-правовым законодательством, что отчасти не позволяет говорить о доверии к отрасли. Поэтому в экономической сфере туризма опираются на документы, разработанные международными неправительственными организациями по туризму, например, такие как Международная ассоциация гостиниц и ресторанов или Всемирная федерация ассоциаций турагентств.

Несмотря на периодически возникающие финансово-экономические кризисы, колебания цен на товары, нефть и валютных курсов, а также политические события на Ближнем Востоке и в Северной Африке, что отчасти объясняет различия в географическом

распределении международных туристских потоков, индустрия международного туризма характеризуется наиболее высокими и стабильными темпами развития в течение длительного периода времени. Активное перемещение капиталов в туристической сфере в условиях интернационализации непосредственно влияет и на развитие мировой экономики. Хотя большинство исследований сосредоточено на организации экономического развития туризма как отрасли, экономическая сфера туризма существенно отличается от других отраслей экономики объединением профильных предприятий различной отраслевой принадлежности. Например, показ путешествий в киноиндустрии позитивно сказывается на развитии других отраслей экономики. Достаточно вспомнить романтический фильм «Римские каникулы», который можно использовать как мини-путеводитель по древнему Вечному городу. А по поводу экономических издержек путешествий можно сослаться на исполнительницу главной роли очаровательную Одри Хепбёрн, которая говорила: «Никогда не бойтесь следовать зову своего сердца и решаться на бесшабашные поступки». Заметим, что в индустрии туризма еще важна роль экономически привлекательного туроператора как создателя «турпродукта».

Культурология современного туризма

Познавательный туризм – это прекрасный способ знакомства с культурным наследием и артефактами различных стран и народов, поскольку в каждой такой поездке человек приобщается к мировым ценностям культуры. Культурологическая составляющая пространственного туризма является важнейшим средством создания культурных связей в международном сотрудничестве и позволяет более глубоко постигать и осознавать специфические особенности культуры собственного народа. Непосредственное визуальное знакомство с другой культурой дает возможность не только заново ее узнавать, но иногда и сопереживать, проникая в проблемные глубины ее становления. Поэтому в культурном туризме как репрезентации иной культуры особое значение приобретает ее «духовное измерение». Грамотное использование интеллектуальных ресурсов зарубежного туризма сопряжено не только с расширением личностно востребованного географического пространства и экономическими выгодами для тех, кто формирует и реализует туристический продукт в условиях межкультурных коммуникаций современного мира. Это еще и понимание того, что современный туризм благодаря своей культурной составляющей развился до общедоступной деятельности и акцентирует повседневные проблемы культурного роста и становления мировоззренческих взглядов. С точки зрения «человека путешествующего» можно сказать, что культурология туризма становится новым «феноменом современной культуры». Изучение культурного туризма стимулировало развитие

самой туристической индустрии. Культурологическая специфика устойчивого туристского спроса, преодолевающего границы познания и стремящегося к повышению качества жизни, определяется его сущностными характеристиками.

В таком контексте культурология зарубежного туризма является одной из базовых дисциплин со своей значимой мировоззренческой и социокультурной теоретической составляющей. «Туризм имеет функцию культурного обмена, который может усиливать у народа чувства патриотизма, национальной гордости, укреплять взаимопонимание народов, дружеские связи, способствовать сохранению и развитию национальной культуры, поддерживать социальное процветание и стабильность» [5, с. 11]. Культура туристического спроса зарождается в развитии человеческого общества на основе свободы передвижения и одновременно ограничивающего свободу человека, поскольку при стремлении субъектов туризма к свободе непременно приходится преодолевать границы нескольких культурных пространств и соответствующего социального окружения, что изменяет коммуникативную функцию туроператора как посредника, приводящего в движение все звенья системы культурного туризма.

Следует отметить пользу культурного туризма для развития культуры, так как в случае популярности культурных объектов каждое государство будет развивать свои культурные центры и для улучшения экономики. Туристы в своем стремлении к свободе передвижения, активизируя созерцание красоты восприятия исторических достопримечательностей, включают все больше культурных объектов в «эстетическое поле зрения», а собираясь в туристическое путешествие, стремятся собрать новую информацию о местах, в которые они направляются. Для специально подготовленных таким образом туристов благоприятной целью их туристической деятельности является «переживание чувства прекрасного», источником которого становятся наиболее значимые объекты культуры международного туризма.

Самая посещаемая страна Европы и мира – Франция. Много возвышенных слов было сказано о ее столице – Париже – как туристами, так и парижанами, восторгающимися своим прекрасным и красивым городом, несмотря на значительно ухудшившуюся в последние годы его эмиграционную обстановку, которая негативно сказывается на культурных впечатлениях и туристической славе Парижа. Если с адаптированного итальянского говорили «увидеть Париж и умереть», то сейчас это не актуально, а по-одесски «и чтобы да, так нет». Кроме Франции, главными странами Европы, принимающими туристов, являются Италия и Испания. Хотя мое восприятие философии туризма все же отличается от давно устоявшейся итальянской специфики культурного туризма и их особого образа жизни, но, говоря об Италии, уместно вспомнить поговорку «все дороги

ведут в Рим», указывающую на культурную значимость и историческое величие Вечного города как культурного и духовного объекта мира с сердцем католицизма – Ватиканом. Но, как афористично сказал американский философ и поэт Ральф Эмерсон, «мы путешествуем по миру, чтобы найти красоту; мы должны хранить ее в себе, иначе она нам не откроется». Международная туристическая индустрия Испании даже пересмотрела концепцию своей туристической марки, девиз которой, призванный поддерживать социокультурные преимущества страны, звучит так: «Испания... любовь к жизни». Жемчужиной Испании является Барселона с фантастической инсталляцией светомузыкального «Магического фонтана» на площади у горы Монтжуик. Ее неповторимая стилистика знаменита гениальными архитектурными творениями Антонио Гауди и его функциональным пониманием «пластичности и геометрии» в географическом пространстве, поэтому культурная Испания – любимое место отдыха автора.

В культурологическом аспекте философского дискурса международного туризма определенную роль играет полемика о познавательном компоненте в туризме. С одной стороны, культурно-историческое познание упомянутых стран Европы является одной из главных целей туристического путешествия. С другой стороны, с точки зрения различных философских подходов нельзя не отметить, что чем более массовым и экономически обусловленным становится международный туризм, тем меньше оснований относить его к «глубокому познавательному туризму», когда за один день турист посещает несколько городов, а часто и два европейских государства, чтобы получить как можно больше впечатлений по принципу «много, ярко, недорого». В противовес такому прагматичному подходу в туристической индустрии встречается понятие «культурный туризм», включающий в себя знакомство со всеми достопримечательностями, отражаемыми в архитектуре и художественном наследии. По мнению Е. В. Мошняга, «помимо получения специфического культурного опыта, одни виды культурного туризма несут в себе заряд экзистенциальной значимости, эмоциональности, экспрессивности, эстетической пограничности, другие – отражают глубокие этические и ценностные мотивы путешественников» [6, с. 167–177]. Многомерность туризма объединяет разные виды деятельности различной социальной направленности, среди которых выделяется концепт «культурный туризм», сфокусированный на опыте туристов, удовлетворяющем их потребности в культурном развитии.

Таким образом, «культурологию современного туризма» или совокупность исследований культурного туризма можно интерпретировать как форму туризма с целью знакомства с городской средой и ландшафтной культурой, с традициями и образом жизни местных жителей, их художественной

культурой и искусством, включая посещение музеев и объектов культурного наследия. По сути, путешествия – это не только смена обстановки, но и новые эмоции и воспоминания, расширяющие кругозор. Философская рефлексия культурного туризма не ограничивается знакомством с конкретным объектом культуры, но и предполагает его мировоззренческую интерпретацию, познаваемую через оценку новых смыслов атмосферы и контекста посещаемого туристического места, выявляющих «неосязаемую культуру» географического места и поведенческую культуру, образ жизни местного сообщества жителей. В неэффективном менеджменте культурного туризма «обвиняют» такой «достаточно нарциссичный» город неотразимого обаяния, как Венеция, ставший заложником своей истории. Своеобразие этому городу, возвышающемуся на воде, с роскошными палаццо и дворцами придают многочисленные каналы и узкие улочки, смущающие автора и затрудняющие спокойную и глубокую пространственную ориентацию в городе, хотя у всех его достопримечательностей есть одна общая цель – «быть замеченными». Как великолепно и поэтично сказал в томике коротких эссе о Венеции «Набережная неисцелимых» Иосиф Бродский: «Это город для глаз – остальные чувства играют еле слышную вторую скрипку». Но сейчас уже речь идет о сохранении исчезающего мирового культурного наследия, этого уникального «города-призрака», который явно перенасыщен туристическими потоками.

Философский дискурс многомерной темы «туризм и география» раскрывает систематизированную деятельность всех участников полиструктурной системы рынка туристических услуг, в котором выделяются: географическая составляющая, отражающая пространственную сущность познавательного и образовательного туризма; экономическая составляющая, которую можно интерпретировать как предпринимательскую деятельность в сфере активно развивающейся индустрии туризма; культурологическая составляющая, отражающая способ туристической деятельности и его духовно-культурную ценность одновременно. Указанные аспекты обогащают когнитивный опыт, связанный с мыслительными процессами при знакомстве с архитектурными шедеврами и музейными сокровищами, эмоциональный опыт, формируемый при новой встрече с представителями другой национальности, например, при анализе атмосферы гостеприимства, наконец, поведенческий туристический опыт, состоящий в накоплении практических действий поведения на пляже отдыхающего и путешествующего человека.

Туристический опыт как разновидность «физических усилий» можно накапливать всю сознательную жизнь, тщательно храня и переосмысливая туристические впечатления, сравнивая материальные затраты

в разных туристических поездках, читая и обсуждая отзывы о пребывании там. Поскольку радости повседневного бытового опыта со временем стираются и приедаются, то с точки зрения «осознанных впечатлений» от зарубежного туризма могу сказать, что, хотя путешествуя давно, ничего плохого об этом сказать не могу.

Однако определенный когнитивный диссонанс вызывает то обстоятельство, что с географией зарубежного туризма связаны не только приятные впечатления, относящиеся к сфере культурного досуга и отдыха, но и оценка меры затраченного на это труда. «Несмотря на явно присутствующий (и легко замечаемый самим туристом) спонтанно-игровой компонент путешествия как увлекательного поиска новых эстетически значимых переживаний – вследствие чего последний склонен думать, что, принимая очередное путешествие, он таким способом организует свой досуг и проводит свое собственное свободное время, в действительности в его деятельности зачастую присутствует и изрядный элемент трудовых усилий» [7, с. 81]. В длительных автобусных турах – это перемещение багажа в гостиницы, непредвиденные ожидания при пересечении границы и длительные переезды через транзитные территории. Но физическая усталость от путешествия быстро проходит, а впечатления сохраняются, поэтому чувства, воспоминания и переживания от хорошей поездки не только остаются с туристом навсегда, но и формируют личный трудовой «багаж впечатлений», который влияет на его дальнейшее поведение. Французский прозаик-реалист Гюстав Флобер как бесстрастный наблюдатель утверждал: «Путешествия помогают нам быть скромнее». Однако после летнего познавательного путешествия автор, критически делясь впечатлениями, чем-то отдаленно напоминает героя остросюжетной картины Василия Поленова «Сказитель былин Никита Богданов», в которой настроение работы передает рассказчик, прошедший уже не одну сотню километров, с очень усталым, но умным и благородным лицом.

Если рассматривать эволюцию профессиональной туристической деятельности как объекта научного исследования, то нельзя не обратить внимание на важную математическую компоненту соответствующего проблемно-ориентированного образования, поскольку для эффективного развития многогранной туристической индустрии необходимо применять не только современные компьютерные технологии, но

и уметь строить теоретико-математические модели ее развития, анализировать и осмысливать которые невозможно без математического понимания моделей бурно развивающейся инновационной сферы. Достаточно привести один хорошо известный пример с конкретным «туристическим» смысловым содержанием. Знаменитый философ «кенигсбергский домосед» Иммануил Кант, гуляя по мостам своего любимого города, сформулировал знаменитую задачу о кенигсбергских мостах. В ней требовалось определить маршрут обхода четырех частей суши по семи мостам города Кенигсберг через реку Прегель так, чтобы этот маршрут начинался и заканчивался на одной и той же части суши, не проходя ни по одному из мостов дважды. Совершенно неожиданное решение задачи о семи мостах нашел математик Леонард Эйлер, который доказал, что такой маршрут в принципе невозможен, заложив тем самым основы новой теории графов, используемой также в «математической аргументации путешественников». Но это уже относится к связям теоретико-математических исследований с многообразием различных характеристик географических и негеографических наук.

Список использованных источников

1. *Игнатьева, И. Ф.* Многомерность туризма: философский, экономический, политический аспекты / И. Ф. Игнатьева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. – 2017. – Т. 33, вып. 3. – С. 307–315.
2. *Александрова, А. Ю.* Структурно-функциональный анализ туристического пространства мира / А. Ю. Александрова // Вестник Московского университета. Серия 5. География. – 2009. – № 4. – С. 21–26.
3. *Зырянов, А. И.* География и туризм: различие и общность интересов / А. И. Зырянов // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 1. – С. 10–15.
4. *Стригунова, Д. П.* Внешнеэкономические сделки в сфере организованного международного туризма: понятие, содержание и критерии классификации / Д. П. Стригунова // Современное право. – 2007. – № 10. – С. 90–95.
5. *Чжун Сяньвэй.* К изучению культурологии туризма / Чжун Сяньвэй // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2008. – № 3. – С. 5–16.
6. *Мошняга, Е. В.* Концепт «культурный туризм» в системе концептов международного туризма / Е. В. Мошняга // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – № 3. – С. 173–178.
7. *Леонов, В. Е.* К феноменологии туризма: скрытый труд за видимостью досуга / В. Е. Леонов // Петербургский экономический журнал. – 2015. – № 1. – С. 80–85.

Аннотация

Современный туризм с точки зрения предоставляемых туристических услуг крайне неравномерен. Он обусловлен географическими, экономическими и культурными аспектами туристической деятельности. В статье рассматриваются проблемы обустроенности туристического пространства и философский дискурс особенностей «многомерного туризма».

Abstract

The modern tourism is extremely non-uniform in terms of the provided tourist services. It is caused by geographical, economic and cultural aspects of tourist activity. The article considers problems of components of tourist space and a philosophical discourse of the «multidimensional tourism» features.