

УДК 316.7

## ПРАКТИЧНИЙ ЗМІСТ ТУРИЗМУ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНУ

**Серета Юлія Валеріївна** - аспірантка соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

*У статті аналізується феномен туризму в контексті теорії практик, досліджується простір дій та ідентичностей, що виникають у процесі здійснення туристичних практик і є, з однієї сторони, відбиттям активної позиції суб'єкта, а з іншої, - наслідком соціальної детермінації. Звертаючись до концепцій М. Хайдеггера, Е. Гідденса, П. Бурд'ю, Л. Вітгенштейна, а також фахівців у галузі соціології туризму, автор розглядає проблеми реалізації туристичних практик у сучасних умовах. Маркери туристичності аналізуються на різних етапах подорожі та систематизуються за допомогою виділення схем туристичних компетенцій, комплексної структури туристичних практик від планування до посттуристичної рефлексії, а також туристичних ідентичностей на рівні культур подорожі чи національних стереотипізованих образів.*

**Ключові слова:** туризм, туристичні практики, маркери туристичності, схеми туристичних компетенцій, посттуристична рефлексія, туристичні ідентичності.

*В статье анализируется феномен туризма в контексте теории практик, исследуется пространство действий и идентичностей, которые возникают при осуществлении туристических практик и являются, с одной стороны, отражением активной позиции субъекта, а с другой, - следствием социальной детерминации. Обращаясь к концепциям М. Хайдеггера, Э. Гидденса, П. Бурдье, Л. Витгенштейна, а также специалистов в области социологии туризма, автор рассматривает проблемы реализации туристических практик в современных условиях. Маркеры туристичности анализируются на различных этапах путешествия и систематизируются посредством выделения схем туристических компетенций, комплексной структуры туристических практик от планирования до посттуристической рефлексии, а также туристических идентичностей на уровне культур путешествия и национальных стереотипизированных образов.*

**Ключевые слова:** туризм, туристические практики, маркеры туристичности, схемы туристических компетенций, посттуристическая рефлексия, туристические идентичности.

*The paper deals with analysis of tourism in terms of practice theory. Tourist practices with their space of activities and identities are realized as an active position of subject and social determination both. By reviewing of M. Heidegger, A. Giddens, P. Bourdieu, L. Wittgenstein and representatives of Tourism Studies the author considers how does tourism happen in contemporary conditions. Touristic markers are examined at different levels of travel and systematized within tourist competence schemes, complex structure of tourist practices from planning till posttourist reflection and tourist identities became apparent as travel cultures and national stereotypical images.*

**Key words:** tourism tourist practices touristic markers, tourist competence schemes posttourist reflection and tourist identities.

"Туристичні дослідження" як напрямок у сучасній соціології охоплюють широке коло теоретико-методологічних підходів, які більшою мірою фокусуються на певних детермінантах, проявах чи наслідках туристичних практик, висвітлюючи таким чином деталі, а не цілісну картину. Дослідники піднімають питання мотивації здійснення подорожі, аналізують специфіку туристичних поглядів чи символів, розглядають вплив туризму на економічні процеси. Проте все це результати окремих експериментів. Між тим, макросоціологічний рівень аналізу феномену залишається поза увагою науковців.

Ми пропонуємо розглянути феномен туризму в перспективі теорії практик, яка є компромісом між об'єктивізмом системно-структуралістського підходу і суб'єктивізмом феноменології. У концепціях Е. Гідденса, П. Бурд'ю, Л. Вітгенштейна та інших дослідників поняття "практика" як цілеспрямована діяльність, з одного боку, підкреслює активну позицію суб'єкта дії, а з іншого, - позначає системно-структурні обмеження. Внаслідок такого дуалізму практична парадигма є досить популярною у широкому колі міждисциплінарних досліджень, і, відповідно, має переваги щодо дослідження феномену туризму, способи концептуалізації якого у соціології, економіці, антропології, філософії та інших науках істотно відрізняються.

У цілому концептуалізація поняття "практика" розгортається навколо двох ключових ідей: фонового характеру практик (наприклад, експерименти Г. Гарфінкеля щодо фонових очікувань повсякденного життя чи етнометодологія І. Гофмана), а також розкриваючого характеру практик як способу формування ідентичностей, способів соціального буття [1, с 10].

Фоновий характер практики полягає в існуванні певного контексту, що є відомим для загалу спостерігачів, учасників дії. Так, Е. Дюркгейм у "Елементарних формах релігійного життя", підкреслюючи пріоритет практик перед уявленнями, стверджував, що останні можуть бути спільними з іншими тільки тоді, коли соціальні актори озвучують звуки та здійснюють рухи, що розрізняються кожним з них, і відчують при цьому спільні відчуття, переживання та емоції [2]. Для Хайдеггера таким фоном виступає "Dasein" (нормальний, непроблемізований спосіб буття); для Вітгенштейна - "background" (як все сум'яття

дій, на якому ми бачимо будь-яку дію і яке обумовлює наші судження, поняття і реакції); для П. Бурд'ю - "habitus" (як система схильностей до практик); для І. Гофмана - "frames" (неявні інтерпретативні схеми для визначення ситуацій взаємодії) тощо. Загалом фон - це сукупність завуальованих, культурно детермінованих умов здійснення практики, які створюють діяльнісний контекст для її подальшої інтерпретації.

Повертаючись до туризму, доцільно поставити питання, який діяльнісний соціокультурний фон детермінує туристичні практики? Іншими словами. наявність якої сукупності феноменів дозволяє нам верифікувати практику як туристичну? Відповідь на це питання надає можливість виокремити "туристичність" із загалу практик мобільності та, використовуючи розкриваючий характер практик (як механізм конструювання та відтворення ідентичностей), описати практичну інтерпретацію буття туриста. Наслідуючи логіку Н. Еліаса у його дослідженнях процесу цивілізації, спробуємо з'ясувати, як на практиці відрізняється туристичне від нетуристичного, яким чином еволюціонують ці маркери. Класичні ключові ознаки туристичної практики містять такі складові: "тимчасовість як інтенція до повернення", "подорож/переміщення", "відвідування місцевості, що відрізняється від постійного місця проживання", "нетривалий термін перебування", "здійснення не менш однієї ночівлі", "різноманіття цілей" (розваги, оздоровлення, спорт, пізнання, паломництво тощо), "відсутність діяльності, що сприяє отриманню грошей із місцевого джерела" [3]. Такий простір ознак туризму достатньо широкий, проте практична доцільність багатьох ознак в сучасних умовах викликає сумніви. Як влучно зазначив В.С. Горський, "не будь-яка подорож може бути названа туризмом, не кожний подорожуючий - турист" [4, с. 136].

У глобальних умовах для багатьох людей, особливо молоді, туризм поєднується із професійною діяльністю. Ми маємо на увазі професійну зайнятість, пов'язану з подорожами, що припускають, у тому числі, і туризм. Наприклад, науковці, що відвідують різноманітні міста задля участі у наукових конференціях, школах, семінарах; волонтерські подорожі в межах міжнародних проєктів; студентські обміни з метою ознайомлення з культурою інших країн - все це містить у собі значний компонент туризму, проте передбачає професійну зайнятість у місці призначення та іноді отримання грошей із місцевих джерел. Протиріччя викликає і концепт "відвідування місця, іншого ніж постійне місце проживання (ПМП)". Згідно із українським законодавством, ключовою ознакою ПМП визначається тривала приналежність до однієї певної території<sup>1</sup>. Проте поширеність випадків наявності нерухомості у різних країнах, розвиток "тайм-шеру" ("time-share")<sup>2</sup>, сезонне працевлаштування у різних країнах як джерело отримання нових туристичних вражень суттєво розширюють зміст цього поняття. Такі ситуації чудово описані в працях З. Баумана і Е. Тоффлера через використання метафор "кочівник" або "бродяга" [див. 5, 6]. Зазначені науковці вважають відсутність традиційної домівки однією з головних характеристик сучасних мандрівників, а оселею вважається те місце, де людина знаходиться в конкретний момент. А.М. Белл і Г. Ворд підкреслювали, що більш логічним є використання не стільки категорії "постійне місце проживання", скільки - "мережа таких місць" [7]. Туристичність як характеристика стилю життя знаходиться за межами традиційного розуміння ПМП. З іншого боку, і туристичні маршрути в межах міста проживання не підходять під таке визначення.

Наявність принаймні однієї ночівлі та різноманіття цілей теж не можуть у повній мірі вважатися маркерами туристичного. Людина, що здійснює тур вихідного дня, проте не залишається на ніч у певній дестинації в офіційній статистиці не буде вважатися туристом, а фігурувати як візитер. Проте реалізація туристичних практик (які будуть розглянуті далі), наприклад, фотографування, огляд визначних пам'яток, придбання сувенірів - все це дозволить оточуючим ідентифікувати таку людину як туриста. У масовій свідомості ночівля не буде виступати вирішальним чинником: відносити подорожуючого до туриста, чи ні. Щодо багатоманітності цілей і мотивацій, то вони можуть бути однаковими для туристичних і міграційних переміщень, тривалих мандрівок і нетривалих турів, що, навпаки, додає незрозумілості у визначення туристичності.

Багатоманітність варіацій туристичних практик, особливо у часи глобальних масових подорожей і подорожей-як-буття створює складності у їх інтерпретації та верифікації. На нашу думку, сьогодні інтерпретативний контекст туристичної практики суттєво розширюється, по-перше, через мотиваційне різноманіття, проникнення у сфери освіти і науки (науковий туризм, стажування у закордонних університетах, культурні обміни), бізнесу (організація зустрічей персоналу транснаціональних корпорацій у певній дестинації, шопінг-тури), релігії (організовані паломницькі тури) та ін.; по-друге, через ускладнення діяльнісного контексту реалізації, зокрема фізичного здійснення набувають віртуальні та уявні схеми (наприклад, подорож через Інтернет). Таким чином, серед ключових ознак, властивих будь-яким формам туристичності, залишаються "переміщення у інше місце призначення", "інтенція до повернення" та "нетривалість", де перше дозволяє означити ключову практичну дію, а останнє - підкреслити відмінність від подорожі (як будь-якого переміщення у просторі і часі) та міграції (як переміщення з метою зміни

<sup>1</sup> У Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (ст.1) м. Київ, 16 квітня 1991 року N 959 -XII, де надається таке визначення поняття «постійне місце проживання»: місце проживання на території якої-небудь держави не менше одного року фізичної особи, яка не має постійного місця проживання на території інших держав і має намір проживати на території цієї держави протягом необмеженого строку, не обмежуючи таке проживання певною метою, і за умови, що таке проживання не є наслідком виконання цією особою службових обов'язків або зобов'язань за договором (контрактом)

<sup>2</sup> Під «тайм-шером» розуміється тимчасове володіння нерухомістю з можливістю спільного користування нею в туристичних цілях пропорційно грошовому внеску. В залежності від категорії нерухомості та періоду сезону власники таймшерів можуть міняти свої апартаменти на аналогічні у інших країнах на певний проміжок часу.

постійного місця проживання)<sup>3</sup> і обмежити цим простір ідентифікації поняття. У цьому контексті туризм набуває більшого ступеню абстракції, ніж на початку свого зародження, і актуалізується як нетривала подорож у іншу дестинацію з інтенцією до повернення, цілі та засоби реалізації якої суттєво варіюються. Проте, якщо ці маркери можна назвати першорядними, то для визначення туристичності у повсякденності ми керуємося безлічно другорядних ознак, виражених у елементах знакового спорядження туриста та формах його діяльності.

За М. Хайдеггером, посередня повсякденність складається з технічного чи іншого спорядження, необхідного для реалізації певних дій; сукупності навичок для формування практичних проєктів цілеспрямованої діяльності та ідентичностей, що формуються у процесі їх реалізації [8]. Історичний контекст туризму пов'язаний із масовістю як центральною характеристикою, що, в свою чергу, сприяє детермінації туристичних практик у термінах глобальної культури. Турист в Австралії, США й Україні буде інтерпретуватися саме так через загальну поширеність ключових символів знакового технічного і символічного спорядження: "готель", "намет", "фотоапарат", "мапа", "орієнтація на придбання локальних сувенірів" тощо. Тим більш глобальна поширеність туристичних практик не обмежує їх локальних соціокультурних відмінностей, створюючи, з одного боку, диференціації на рівні культур подорожі (наприклад, "бекпекери" ("рюкзачники"), "курортники", "шопінг-туризм", "секс-туризм" тощо), а з іншого, - на рівні національних відмінностей, стереотипізованих туристичних ідентичностей німців, росіян, китайців та ін. Звичайно, знакове спорядження і система необхідних компетенцій мають свої відмінності в залежності від конкретного соціокультурного типу туристичної практики. Прикладом глобальної компетентнісної схеми туристичних практик можна вважати критерії оцінки індексу кращого туриста, що щорічно розраховується одним з найбільших туроператорів світу "Expedia" разом із дослідницькою компанією "TNS Infratest" при опитуванні персоналу готелів щодо характеристик туристів з різних країн, а саме: доброзичливість, цікавість щодо місцевої кухні, бажання вивчити декілька фраз на місцевій мові, бажання витратити гроші, залишити чайові, охайність, галасливість, поступливість і мода [9]. Рейтинг складається за національною ознакою і вносить свій внесок у формування туристичних образів окремих культур. Так, за думкою опитаних у 2009 р.<sup>4</sup>, британці найбільше полюбляють оперувати фразами на місцевій мові. Японці, канадці, німці та австралійці, в першу чергу, асоціюються із доброзичливістю. Американці, італійці та французи - "найгучніші" туристи, проте вони разом із британцями, німцями та японцями дають найбільші чайові. Канадці, австралійці та швейцарці найменш вередливі. Ідеального готельного туриста уособлюють у собі японці як найбільш невимогливі та щедрі, а найгіршого - французи (через жадібність та розголос). Все це результати формування туристичних ідентичностей, що "розкривають" характер туристичних практик, властивих певним національним культурам.

Дослідники туристичного простору акцентують свою увагу на "людині, що шукає враження", а базовою туристичною практикою вважають здобуття нового досвіду. Так, Бурстин і Тьорнер на прикладі масового туриста аналізували псевдореалістичність такого досвіду, доказуючи, що нові враження є масовим продуктом, спеціально сконструйованим для туриста середнього віку, представника середнього класу, і не надають можливість поринути у реальний світ іншої культури [Див. 10, 11]. Д. МакКенелл, розглядаючи туриста епохи постмодерна, навпаки, вбачав основний сенс у пошуку автентичних вражень і набуття нового досвіду через вихід за межі власної повсякденності в процесі подорожі [12]. Е. Коен говорив про п'ять варіацій туристичного досвіду: рекреаційний, що відповідає структурно-функціоналістському погляду на туризм як дозвіллену практику і спосіб відновлення фізичних та духовних ресурсів; диверсійний, за яким туристичний досвід є можливістю вийти за межі рутинізованої повсякденності; експеріментальний, що відповідає новому, автентичному досвіду та надає можливість пошуку сенсів у інших культурних формах; експеріментальний, що характеризує туристів, які не тільки споглядають автентичність іншої культури, а й тестують її на смак (наприклад, програми "Work & travel"); екзистенціальний, коли отримання вражень під час туристичної подорожі є безпосередньо сенсом життя (наприклад, прочани, кочівники, регулярні подорожі на історичну батьківщину мігрантів тощо) [13]. Незважаючи на таку різноманітність мотивацій та характеристик подорожей, всі дослідники спираються у своїх дослідженнях туристичного досвіду на категорію "інший", підкреслюючи ключову характеристику туристичних практик - їх "інаковість", принципову відмінність від повсякденних, рутинних дій. Виняток становить лише екзистенціальний туризм, коли самі подорожі формують повсякденність. Тим більш, виняток, як відомо, лише підкреслює правило. І кочівники, і прочани мотивовані пошуком інших вражень, хоча такий пошук і формує їх сенс буття.

Саме у надшвидку епоху постмодерну, коли внаслідок масових туристичних переміщень виникло питання: "Наскільки новим є туристичний досвід?", доцільним, на нашу думку, є фокусування безпосередньо на практиках пошуку досвіду і вражень, а не на їх результаті (власне досвід і враження).

<sup>3</sup> У цьому контексті ми розуміємо міграцію в загальному сенсі як переміщення людей за межі певних територій з метою зміни постійного місця проживання назавжди або на відносно тривалий час. У дослідженнях мобільності поширеною є точка зору, коли до міграцій відносять маятникові переміщення або паломництво, що не відповідає загальному визначенню поняття і, скоріше, є винятком. На нашу думку, такі форми мобільності займають «прикордонне» положення і знаходяться на перетині міграції і туризму, туризму і подорожі та не можуть бути у повній мірі віднесені до однієї з цих категорій.

<sup>4</sup> Польовий етап дослідження проведено компанією TNS Infratest з 10 по 23 липня 2009 р.. Загальна кількість опитаних складає 4557 чоловік.

Тобто необхідно здійснити перехід на рівень практичного аналізу туризму. Іншими словами, ключовим стає питання: "Як можливий туризм?", а не "Що таке туризм?". Варто згадати, що знання про практику є те, чим не можна оволодіти, вивчаючи описи дій, а лише через саму дію, наслідування цілісних зразків вирішення завдань, що мають певну соціальну детермінованість. Ми можемо мати повне туристичне спорядження і ідеально вивчити географію Криму, проте ми ніколи не станемо туристами, не вирушивши у подорож, тобто не беручи участь у практичній діяльності. І хоча відомий представник соціології туризму Дж. Уррі вбачав у перегляді телевізійних туристичних оглядів, туристичних інтернет-довідників прояви так званого віртуального чи уявного туризму [14], такі практики не можуть повною мірою вважатися туристичним, оскільки не включають всієї повноти необхідних дій, зокрема відсутні верифікація і презентація вражень, що буде проаналізовано далі.

Розглянемо структуру дій, необхідних для здійснення туристичної подорожі. Це практики щодо підготовки подорожі; практики переміщення у місце призначення; практики, що реалізуються на місці призначення; посттуристичні практики. Перша група включає вивчення інформації про місце призначення (різноманітні путівники, довідники тощо), планування маршруту, проживання, придбання квитків тощо; друга - всю сукупність практик, що супроводжує переміщення у місце призначення за допомогою різноманітних засобів транспортування; третя - практики спостереження, інтерпретації і верифікації вражень; четверта - презентація досвіду та його оцінка.

Ще на першому етапі планування подорожі ми стикаємося із проявами соціальної детермінованості таких практик. Формування маршруту, підготовка необхідних документів, планування бюджету - все це реалізується на основі усталеної інформації про місце призначення: його туристичний потенціал, норми законодавства, місцеві звичаї тощо. Із розвитком туристичної індустрії та пакетних масових турів цей ряд практик більшою мірою перекладається на туристичних агентів і операторів, які є основними агентами у формуванні туристичних репрезентацій тих чи інших місць. Готові туристичні репрезентації звільнюють подорожуючих від необхідності детального вивчення і планування подорожі, проте обмежують діапазон майбутніх вражень. Із розвитком Інтернету, туристичних сюжетів у ЗМІ монополія туристичної індустрії як агента формування вражень поступово зменшується. На перше місце виходять не стільки самі враження від місця призначення, скільки їх ексклюзивність та індивідуальність. Актуальним є не просто Париж із його Ейфелевою вежею, готичними соборами та Лувром, а незнайомий Париж, недоступний більшості туристів. Це, звичайно, вимагає більшої уваги з боку туристів до практик першого рівня.

Ми пропонуємо окремо розглядати практики переміщення у місце призначення. Хоча способи реалізації такого переміщення обмежуються арсеналом транспортних засобів і матеріальних можливостей агентів практик, процес переміщення є першим безпосереднім знайомством із Іншим та першими "пильними поглядами" із вікна літака, поїзда чи автомобіля. Це проміжний етап між підготовкою подорожі і безпосереднім спогляданням за місцем призначення, етап перших вражень. У цьому контексті цікавими є роботи соціологів щодо "їжі у русі" - серії практик харчування під час руху, зокрема у машині, літаку чи поїзді під час подорожі. З одного боку, їжа завжди є відображенням певної культури та засобом усвідомлення меж між "ми" і "вони", проте це й найлегший шлях до подолання цих кордонів, встановлення контактів [15].

Щодо загалу практик, які реалізуються у місці призначення, ми пропонуємо розглядати їх крізь трикутник "спостереження - інтерпретація - верифікація". Перша складова включає споглядання видатних пам'яток, традицій, тестування місцевої їжі - всього того, що складає унікальну іншу повсякденність; друга - відповідає за інтерпретацію Іншого через прийняття точок зору екскурсиводів, гідів, путівників, місцевих жителів чи формування власних бачень; третя - включає всю сукупність практик, що дозволяють закріпити отриманий досвід для його подальшої презентації: фотографування, придбання сувенірів, зав'язування контактів із місцевими жителями, створення власних відбитків на місці призначення (зав'язування стрічок на деревах, написи на скелях тощо). Згідно із центральною тезою широкого загалу досліджень, туристичне спостереження є штучним, тобто подорож складається з ретельно підібраних переживань, що споживаються як справжні [див. 10, 11, 12]. Турист спостерігає сурогатний, сконструйований спеціально для нього світ і апіорі не може дістатися дійсних залаштунків. Підкреслюється, що все в більшій і більшій мірі туристичні об'єкти в усьому світі набувають характеру імітацій та, відповідно, віддаляються від аутентичної історико-культурної спадщини, наприклад, декораційно-імітаційні реставрації та відновлення історичних об'єктів, сувенірна індустрія, етнографічні імітації тощо. Між тим, на нашу думку, ми маємо акцентувати увагу не стільки на штучності чи автентичності вражень, скільки на самому процесі спостереження, що є основною практикою у туризмі. Спостереження інших соціально-культурних просторів актуалізує типові, рутинізовані, фонові дії, які складають світ повсякденності; при цьому включаються соціальні контрасти, і туристи мають можливість отримати знання про власний, раніше неproblemізований світ повсякденності. Таким чином, туристичні практики певною мірою є каталізатором отримання знання про власні фонові практики в незалежності від того, чи дійсною була презентація іншого світу. Прагматичний характер туризму підкреслює цінність безпосередньої практичної участі. Сьогодні нам доступні безліч туристичних довідників та путівників, що детально описують визначні пам'ятки, між тим цінність у процесі верифікації вражень має не кількість вивченого, а кількість побаченого, протестованого особисто.

Посттуристичні практики важливі для побудови кар'єри мандрівника, коли через поширення отриманих вражень, розглядання фотографій чи дарування сувенірів туристи, з одного боку, заново переживають отриманий досвід, а з іншого, - поширюють його у своєму середовищі.

П. Бурд'юо підкреслював різноманітність смаку, а, відповідно, і практичного змісту одних і тих самих практик як детермінанту диференціації соціальних класів [16]. Таким чином, розглядаючи способи реалізації туристичних практик, легко виокремити різні "туристичні класи", серед яких найяскравішими прикладами є споживачі пакетних турів і бекпекери. Вже на початку планування подорожі розкриваються відмінності практичного змісту туристичних практик, що встановлюють кордони між різноманітними туристичними ідентичностями. Наприклад, конформістське відношення споживачів пакетних турів, які менш інтегровані як соціальна група і орієнтуються на наявні пропозиції, таким чином зводять до мінімуму практики планування подорожей, та активне ставлення бекпекерів, що виражається у самостійному детальному формуванні маршруту, попередньому вивченні інформації про DESTИНАЦІЮ, визначенні більш економічних варіантів переміщення тощо. Так само ми знаходимо відмінності й у способах здійснення подорожі, практиках у місці призначення та посттуристичних практиках, що пов'язані не стільки з мотивацією подорожі чи об'ємом матеріального добробуту, скільки з диференціацією смаку (див. табл. 1).

Таблиця 1.

**Зміст туристичних практик споживачів пакетних турів та бекпекерів**

<b>Туристична практика</b>	<b>Споживачі пакетних турів</b>	<b>Бекпекери</b>
Практики планування подорожі	Мінімальне втручання: орієнтація на посередника та комплексну туристичну пропозицію, в якій заздалегідь прописані всі компоненти подорожі.	Максимальне втручання: орієнтація на самостійний пошук варіантів маршруту, переміщення, проживання, харчування та формування індивідуальної гнучкої туристичної пропозиції.
Практики переміщення у місце призначення	Транспортування засобами, що включає пакетний тур, які не завжди є економічними. Пріоритет чартерних рейсів або автобусів туристичних компаній, що пропонують тур.	Найбільш економічні засоби переміщення. Активне використання різноманітних знижок, акційних квитків.
Побутові практики у місці призначення	Орієнтація на «все включено»: повне або часткове поєднання проживання та харчування в одному місці (як правило, готелі) відповідно до рівня його «зірковості». Пріоритет комфорту.	Мінімізація побутових потреб та комфорту. Орієнтація на використання намету чи проживання у хостелі. Економічні форми харчування: самостійне приготування їжі чи пошук місцевих бюджетних закладів. Диференціація проживання та харчування.
Практики спостереження	Спостереження через групові або індивідуальні екскурсійні тури, що пропонуються у місці призначення. Мінімальні контакти з місцевим населенням. Орієнтація на загальновідомі пам'ятки.	Пріоритет невідомих загалу визначних пам'яток. Орієнтація на самостійне формування маршруту спостереження. Відкритість до контактів з місцевим населенням.
Практики інтерпретації вражень	Першість точки зору туристичних гідів, туристичних путівників.	Першість власної унікальної інтерпретації чи бачення місцевих жителів.
Практики верифікації вражень	Орієнтація на фотографування себе на фоні відомих пам'яток та придбання готових сувенірів у місцевих закладах.	Неперсоналізоване фотографування, широкий загал об'єктів для зйомки та уникнення традиційних туристичних фото. Зав'язування контактів з місцевим населенням. Активне самостійне конструювання сувенірів (камінчик з верхівки відомої гори, пісок з певної пустелі тощо)
Посттуристична рефлексія	Презентація досвіду у первинному соціальному середовищі через поширення фотографій та сувенірів.	Презентації досвіду у первинному середовищі, активне поширення маршруту і деталей подорожі у спільноті через спеціальні інтернет-форуми, клуби тощо.

В цілому кордони туристичних ідентичностей досить гнучкі, а сукупність проектів практичної діяльності, що їх формують, існують як пропозиції в широкому просторі туристичної індустрії. Наприклад, О. Мошняга порівнює вибір того чи іншого туристичного класу із вибором страви у меню і такою метафорою переходить у площину смаків П. Бурд'ю як основної детермінанти соціальної диференціації [17]. У своїх роботах вона підкреслює хиткість меж між туристичними ідентичностями і стверджує, що сьогодні ми можемо бути "задумливими екскурсантами, охайними відвідувачами музеїв, активними та щедрим споживачем послуг навіть протягом одного туру". З іншого боку, такі проміжні ідентифікації - результат реалізації і усвідомлення окремої практики (відвідування музеїв чи відпочинок на узбережжі), тоді як зазначені нами бекпекери і споживачі пакетних турів - класифікації більш абстрактні та менш гнучкі через те, що передбачають поєднання практичних змістів декількох практик на різних рівнях їх здійснення.

Таким чином, підводячи підсумки проекції теорії практик на феномен туризму, варто відмітити ряд висновків:

1. Туристичний простір, в першу чергу, виробляє як цінні практичні знання ("знання як", а не "знання що"), а знання про туризм можливе як детальний аналіз туристичних практик, опис процедур їх створення, осмислення та відтворення: які об'єкти позначаються визначними, які способи туристичного спостереження превалюють, коли актуалізується туристична подорож, тобто вся сукупність колективних репрезентацій туристичного в контексті їх реалізації.

2. Знання про туристичну практику можливо лише за умов знання контексту, фону її здійснення, а споглядання і інтерпретація є способом верифікації туристичних вражень, що несуть у собі відбиток певної соціокультурної традиції і істотно відрізняються.

3. У практичному контексті першорядні маркери туризму - "нетривалість подорожі", "переміщення в іншу дестинацію", "інтенція до повернення" - доповнюються другорядними, вираженими в елементах знакового спорядження та формах діяльності під час здійснення практик щодо підготовки подорожі; практик переміщення у місце призначення; практик, що реалізуються на місці призначення, та посттуристичних практик.

4. Відмінності при здійсненні тієї чи іншої форми туристичної діяльності формують практичний зміст різноманітних туристичних ідентичностей на рівні культур подорожі чи національних стереотипізованих образів.

#### **Література:**

1. Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. - СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008, - 298 с.
2. Durkheim, Emile. The elementary forms of the religious life. London, 1982.
3. Джерело: Всесвітня туристична організація // доступно на [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org).
4. Пазенок В.С., Федорченко В.К. Філософія туризму: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2004. - 268 с.
5. Бауман З. Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. - М: Логос, 2002. - 390 с.
6. Тоффлер Э. Футурошок. - СПб.: Лань, 1997. - 464 с.
7. Bell M., Ward G. Comparing Temporary Mobility with Permanent Migration // published at <http://ezproxy.library.uq.edu.au/login?url=http://dx.doi.org/10.1080/146166800363466>.
8. Хайдеггер М. Бытие и время // доступно на <http://lib.ru/HEIDEGGER/bytie.txt>.
9. Джерело: <http://www.expedia.fr>.
10. Бурстин Д. Сообщества потребления // THESIS, 1993, № 3.
11. Turner C. Placing Authenticity - On Being a Tourist: A Reply to Pearce and Moscardo // Journal of Sociology, Vol. 24, No. 1, 136-139 (1988).
12. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. - New York: Schocken, 1976.
13. Cohen E. A Phenomenology of Tourist Experiences // Sociology, Vol. 13, No. 2, 179-201 (1979).
14. Urry J. Globalising the Tourist Gaze // published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YN, UK, at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-Gaze.pdf>.
15. Gibson S. Food Mobilities: Traveling, Dwelling, and Eating Cultures // Space and Culture, Vol. 10, No. 1, 4-21 (2007).
16. Bourdieu P. Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste / Translated by Richard Nice. L.: Routledge & Kegan Paul, 1984 [1979].
17. Мошняга Е. Идентичность в системе концептов туризма (межкультурный коммуникативный аспект) / Е. Мошняга // Власть. - 2009. - № 2. - С. 50-53.