

## Туризм как феномен культуры: морфологический аспект

*Соколова М.В.*

В статье рассматривается туризм как явление культуры в ее морфологическом аспекте. Анализируются проявления туризма в материальной и духовной формах культуры. При освещении вклада туризма в материальную культуру внимание обращается на все основные ее направления производственно-технологической деятельности: сельское хозяйство, здания и сооружения, оборудование, транспорт, связь и технологии. В качестве мультипримера приводится агротуризм.

Духовная форма культуры в рамках туристской проблематики раскрывается в основном через категорию «знание». На конкретных примерах исследуется, как туризм влияет на его приобретение и аккумулирование. При этом учтены все существенные направления знания: практическое, научное, религиозное, игровое и мифологическое.

Показано, как туризм находит реализацию в основных задачах культуры, к которым относятся: создание искусственной среды обитания и ретрансляция культурной наследственности. Доказано, что туризм является стимулом для разработки и создания многих новшеств, конструирующих искусственную (культурную) среду обитания человека. Передача же социальной наследственности осуществляется наиболее наглядно в культурно-познавательном и религиозном туризме.

Большое внимание уделяется функциям культуры, которые находят свое преломление в туризме: гносеологической, регулятивной,

адаптивной, семиотической и аксиологической. Но наиболее полное раскрытие в работе находит коммуникативная функция. На ее примере анализируется роль туризма в процессах кросскультурной коммуникации. Раскрывая виды культуры, соотносящиеся с основными сферами общественной жизни, указывается, как турист, сталкиваясь с проявлениями инкультуры, может изменить свои ментальные и поведенческие парадигмы.

При анализе уровней культуры (витального; специализированной и полноценной культуры) выявляется, что туризм специализированного, но в основном эмпатического уровней культуры выступает как мощный фактор гуманизации культуры. Дается значение туризма как феномена культуры.

**Ключевые слова:** туризм; морфология, формы, задачи, функции, виды и уровни культуры

The article considers tourism as a cultural phenomenon in its morphological aspects. Manifestations of tourism in the material and spiritual forms of culture are examined. When lighting the contribution of tourism to the material culture the attention is drawn to all the main areas of its production and technological activities: agriculture, buildings, equipment, transport, communications and technology. Agritourism is provided as a multi-example.

Spiritual form of culture within the tourism perspective is revealed primarily through the category of «knowledge». On concrete

examples explored it is how tourism affects its acquisition and accumulation. At the same time it is taking into account all the essential areas of knowledge: practical, scientific, religious, gaming and mythological. It's shown how tourism is implemented in the main tasks of the culture, such as the creation of artificial habitat and transmission of cultural inheritance.

It is proved that tourism is an incentive for the development and creation of many new features that form artificial (cultural) human habitat. Sending the same social inheritance is the most evidently made in the cultural, educational and religious tourism. Much attention is paid to the functions of culture, which find their refraction in tourism: epistemological, regulatory, adaptive, semiotic and axiological. But the most complete disclosure of the work is the communicative function. Its example examines the role of tourism in cross-cultural communication. Expanding the types of culture, correlating with the main areas of public life, it is indicated how a tourist, who faces manifestations of different culture can change his mental and behavioral paradigms.

In process of levels of culture analysis (vital, specialized and full cultures) it's revealed that specialized level tourism but mostly empathic levels of culture act as a powerful factor in the humanization of culture. The importance of tourism as a cultural phenomenon is given.

**Keywords:** tourism; morphology, forms, tasks, functions, types and levels of culture

*Иногда один день,  
проведенный в других местах, дает  
больше, чем десять лет жизни дома.  
Александр Дюма*

Туризм представляет собой весьма сложное и многообразное явление культуры. Необходимо отметить, что он находит отражение во всех формах, зада-

чах, функциях, видах, уровнях культуры, проявляя себя также в культурогенезе, типологии, динамике и глобализации культуры, кросскультурных коммуникациях, онтологических и гносеологических культурных аспектах. Но даже подробный обзор, не говоря о серьезном научном исследовании означенных выше позиций, может быть осуществлен лишь в рамках монографии. Поэтому в данной работе будет предпринята попытка раскрыть специфику туризма лишь через морфологические составляющие культуры.

Исходя из морфологии культуры, остановимся первоначально на двух ее формах: материальной и духовной и проследим экспозицию в них туризма. В рамках материальной формы культуры выделяют ряд направлений: сельское хозяйство, здания и сооружения, оборудование, транспорт, связь и технологии. В качестве примера возьмем агротуризм. Понятие агротуризм интегрирует различные виды туризма: сельский, экологический, деревенский, фермерский, «зеленый», при этом его доходность может составлять 20–40% совокупного дохода от туристской деятельности [1].

При любой из существующих моделей этого вида туризма, его классическая модель развивается как до-



*Сельский туризм в Германии [9]*

полнительное направление сельского хозяйства. Другие модели предусматривают либо создание фермерских подворий при турбазах, которые обслуживают сами отдыхающие, либо внедрение иностранцами готовых схем агротуристских хозяйств с последующей активизацией сельского хозяйства на конкретной территории.

Туризм здесь выступает одновременно и как альтернативный вид занятости местного населения, и как вариативность вида отдыха в целом, проходящего под девизом «полезно и выгодно».

«Сельский туризм приобретает все большую популярность в России, способствуя развитию сельских территорий, сохранению народных традиций, является важным элементом занятости сельского населения» [2], подчеркивалось на Третьем международном форуме «Сельский туризм в России», который проходил в августе 2014 г. в Оренбургской области. Агротуризм не только способствует развитию сельского хозяйства как такового, но, являющиеся его составными частями охота, рыбалка, пикники и пр. заставляют очень внимательно относиться к сохранению территорий в целом.

Трудно переоценить вклад туризма в развитие новых техник и технологий. Это можно легко проследить на примере возводимых зданий отелей. При этом даже нет необходимости останавливаться на классических ультракомфортабельных 5\* гостиницах. Гораздо более показательны «нестандартные» сооружения. Сюда относятся гостиницы, расположенные под водой (Jules' Undersea Lodge в США), под землей и в горных пещерах (Desert Cave hotel в Австралии, Gamirasu в турецкой Каппадокии), ледяные дома (Aurora Ice Museum на Аляске), дома на деревьях (Ngong House в Кении, Ariau Amazon hotel в Бразилии), в соборах и старинных замках (The College of the

Holy Spirit в Великобритании, Chateau de Bagnols во Франции) и пр.

Но, где бы ни располагались самые причудливые отели, они (соответственно классу) комфортабельны и сверхсовременны. Кроме того, благоустраиваются и их территории: это могут быть теннисные корты, специально оборудованные поля для футбола, конного поло, гольфа; разбиваются сады с фонтанами, беседками, гротами; специальные сооружения для спа-процедур, рестораны, бассейны, места для проведения дискотек и т. д.

Благодаря туризму совершенствуются и транспортные системы. Курорты; достопримечательности, расположенные в труднодоступных местах, экзотические местности для отдыха — горы, острова, лесные массивы и т. п. требуют прокладывания новых маршрутов и интенсификации эксплуатации уже имеющихся. Надо отметить, что ни один вид транспорта не остается не востребованным. И это не только авиация, железнодорожный и автотранспорт, но и местные специфические виды передвижения: с использованием мускульной силы людей — работа рикш и носильщиков, и животных — олени и собачьи упряжки, прогулки на слонах, верблюдах, лошадях и ламах; плоты и катамараны, воздушные шары и даже космические корабли. Совершенствуются в целом все виды коммуникаций и связи. В рекламных буклетах отелей стало нормой указывать не только наличие телевизора в номере, но и оснащенность гостиницы Wi-Fi. Турист в любой точке планеты хочет продолжать контактировать с близкими людьми при помощи сотовых телефонов и Skype, работать и развлекаться, используя Интернет. И это ему обеспечивает беспроводное оборудование.

Туризм способствует наращиванию мощностей многих отраслей легкой



*Крещение в реке Иордан [10]*

промышленности. Сюда следует отнести не только производство пляжной и спортивной одежды, но также специальное оборудование для альпинистов и дайверов, участников пеших походов; косметику. Только солнцезащитные средства приносят компаниям ежегодно многомиллионные прибыли.

Сюда также следует отнести одеяния для паломников: у христиан это крестильные рубашки и платья, которые можно приобрести для крещения в водах р. Иордан, где по преданию Иоанн крестил Иисуса<sup>1</sup>; у мужчин мусульман, совершающих хадж, это ихрам, состоящий из двух частей — изара и риды<sup>2</sup>. Индуи-

<sup>1</sup> Чтобы пройти к месту крещения (и в Израиле, и в Иордании), паломники посещают торгово-просветительный центр, где можно приобрести специальные одежды, в которых будет проходить обряд крещения. Хотя такую одежду можно взять напрокат, но существует поверье, что крестильная рубаха имеет целительные свойства. Поэтому обычно ее покупают, затем дома хранят как реликвию и просят, чтобы в ней их и похоронили.

<sup>2</sup> Число паломников в 2013 г. составило 854,5 человек, согласно данным, приведенным телеканалом Al Arabiya.

сты во всем мире отмечают Фестиваль весны — Холи (праздник красок), когда верующие обсыпают друг друга порошками из смеси красок и лекарственных трав и поливают водой. В течение двух дней праздника расходуются десятки тонн красителей и лечебных препаратов<sup>3</sup>. Это красочное действо весьма популярно у туристов.

И, наконец, кроме производственно-технологических аспектов материальная форма культуры имеет и еще один фактор — воспроизводство человеческого рода. Следует отметить, что все виды туризма либо напрямую направлены на восстановление здоровья (курортно-оздоровительный), либо косвенно способствуют сохранению и укреплению физических и психических потенций путешественников.

А, исходя из заявления генерального секретаря Всемирной туристской организации Талеба Рифая, что «2013 г. был великолепным для международного туризма», т. к. в 2013 г. количество

<sup>3</sup> Свои версии праздника Холи имеют верующие сикхизма и джайнизма.

международных туристических поездок достигло 1,09 млрд [3], можно с уверенностью констатировать, что огромное число жителей нашей планеты благодаря туризму смогли поправить здоровье и повысить работоспособность.

Духовная форма включает в себя производство образцов, идей и ценностей культуры. Одной из важнейших составляющих духовной культуры является знание. И каждое из его направлений: практическое, научное, мифологическое, религиозное и игровое — находит свое отражение и развитие в туризме.

Практическое, всегда конкретное знание, добывается каждым самостоятельно. Даже пляжный туризм дает возможность, например, научиться плавать. Деревенский или Джайлоо-туризм<sup>4</sup>, помогает получить навыки, практически недоступные горожанам: уход за сельскохозяйственными животными, приготовление пищи, не являющейся фаст-фудом и не при помощи микроволновой или электроплиты. Но особенно показателен в этом плане спортивный туризм. Многие ли из нас умеют ориентироваться на местности в целом? А если попросить кого-нибудь сориентироваться по звездам? Знаем ли мы, как найти дорогу к жилью, находясь в лесу или пустыне; как правильно обустроить место ночлега или укрыться от непогоды; развести костер в любую погоду и при отсутствии спичек и зажигалок; добыть воду (о добыче пищи даже как-то неловко спрашивать<sup>5</sup>), оказать грамотно первую медицинскую помощь? Всему этому можно

<sup>4</sup> Джайлоо-туризм как разновидность экзотического экстремального туризма предполагает жизнь на высокогорных пастбищах Кыргызстана в юртах кочевников практически в доцивилизационных условиях.

<sup>5</sup> А между тем, только на территории РФ произрастает более двух тысяч видов растений частично или полностью пригодных в пищу.

научиться благодаря спортивному туризму, который вполне можно назвать школой выживания, особенно его экстремальные виды.

Научное знание в рассматриваемом нами ракурсе приобретает не только во время поездок для участия в научных конференциях и симпозиумах. В целом научный туризм — это путешествия, доступные не только академическим интеллектуалам, но и всем, кто проявляет интерес к любым направлениям науки. Скажем, спелестологи исследуют искусственные подземные сооружения или городские структуры. Так называемые «дураки Александра» до сих пор ищут место захоронения Александра Македонского, изучая при этом большое количество первоисточников. Примером успешности самостоятельного научного туризма может считаться Генри Шлиман, который нашел легендарную Трою. Американцы организуют туры к кратерам, оставленным метеоритами в Аризоне и Техасе, а в РФ аналогичные туры осуществляются к месту падения тунгусского метеорита. Туристы могут принимать участие в работе самых разных научных экспедиций: не только краеведческих, этнологических и археологических, но биологических, геологических и пр., вплоть до космических.

Религиозное знание укрепляется во время паломнических туров. Думается, для верующих может быть важно не только материальное подтверждение существования мест, связанных с основателями или святыми той или иной религии, но и сама аура этих мест, возможность ощущения сопричастности неким легендарным делам и событиям. Неслучайно крайне востребованы туры в Святую Землю у христиан; мусульманские в Мекку и Медину; а также в Лумбини, Бодхгаю, Сарнатх и Кушинагар у буддистов. Мифологическое знание

в опосредованном виде приобретает в результате историко-познавательных туров.

Туризм с полным правом, исходя из характеристик Й. Хейзинги, может рассматриваться как игра. Так как он, как и игра, обладает «с точки зрения формы некоей свободной деятельностью, которая осознается как ненастоящая, не связанная с обыденной жизнью и, тем не менее, могущая полностью захватить играющего, которая не обуславливается никакими ближайшими материальными интересами или доставляемой пользой, которая протекает в особо отведенном пространстве и времени, упорядоченно и в соответствии с определенными правилами и вызывает к жизни общественные объединения, стремящиеся окружать себя тайной или подчеркивать свою инакость по отношению к обычному миру своеобразной одеждой и обликом» [4, 18].

И одно из важнейших знаний, которые получают туристы, — это толерантность, когда «отвергается правомочность подхода «друг — или враг» и не принимаются притязания собственного народа за наивысшую норму» [4, 137].

К задачам культуры в целом относятся, во-первых, создание искусственной среды обитания, а, во-вторых, историческую преемственность, ретрансляцию «социальной наследственности». Рассмотрим на примере пищи, как решается первая задача посредством туризма. Очевидно, что подавляющее большинство туристов не добывает себе еду в природе. Мировая пищевая индустрия предлагает путешествующим огромное количество продуктов и готовых блюд.

В СССР, где был чрезвычайно широко развит самодеятельный спортивный туризм, на государственном уровне перед пищевой промышленностью был поставлен вопрос о необходимости «с минимальной затратой труда и време-

ни приготовить обед, завтрак или ужин, а также дать здоровую пищу ... туристам» [5, 101]. Это решалось в основном за счет выпуска специальной консервированной продукции и различных концентратов.

Одежда для отдыха стала предусматриваться для всех климатических поясов и времен года. Начиная от полярных широт и горных пиков (обмундирование для альпинистов) и заканчивая тропиками<sup>6</sup>. О стационарных постройках для проживания туристов говорилось выше. Переносные жилища (палатки) были заимствованы первоначально из армейского арсенала. Но со временем была разработана конструкция, соединявшая тент и каркас. Кроме того, стали использовать силиконовое покрытие керлон, бывшее многократно прочнее полиуретанового, а также легче него. К настоящему времени только скандинавская фирма HILLEBERG, принципами которой являются надежность, простота в использовании, гибкость, комфорт и низкий вес поставляет на рынок много модифицированных моделей. К ним относятся: туннельные палатки, востребованные во время зимних походов (полярных экспедиций) на Аляску, в Гималаи, Патагонию, к Северному полюсу и т. п. Купольные палатки пользуются особой популярностью у представителей горных и водных видов туризма. Таким образом туризм очевидно, является стимулом для разработки и создания многих новшеств, конструирующих искусственную (культурную) среду обитания человека.

Что же касается ретрансляции культурной наследственности, то можно вспомнить многочисленные фольклорные деревни, где во время проведения

<sup>6</sup> Раздельные купальники именно для отдыха, а не для сценических выступлений, под названием бикини завоевали свою популярность на послевоенном всплеске туризма в 50-х гг. XX века.

мастер-классов автохтоны умельцы знакомят туристов с производством местной продукции. Скажем, в Нидерландах на экскурсии в подобные деревни показывают, например, изготовление сабо — обувь, до сегодняшнего дня востребованную в ряде европейских стран. Конечно, это несколько лубочный пример, но он показывает, что древние традиции живы. Иногда, правда, их пытаются несколько искусственно и не всегда удачно реанимировать, но в частности и через декоративно-прикладное искусство осуществляется связь поколений. Кроме того, любой тур историко-познавательной направленности знакомит его участников с лучшими образцами искусства, а также с философией, наукой и религией прошедших эпох

Из всех многочисленных функций культуры, которые находят свое преломление в туризме, хотелось бы остановиться лишь на некоторых из них. Так, гносеологическая функция проявляет себя в том, что из любой поездки турист возвращается переполненный новыми знаниями, идеями, образами. Регулятивная функция, регламентирующая нормы поведения и жизни, теснейшим образом связана во время путешествий с адаптивной. Не соблюдая/не зная местных обычаев, турист легко может попасть в некомфортную как для себя, так и для окружающих ситуацию. И, наоборот, считаясь с местной спецификой нравов и учитывая ее, он прекрасно адаптируется в новой реальности, достигая в первую очередь душевное равновесие и получая максимальное удовольствие от отдыха. Не следует забывать, что регулятивную функцию не зря называют «культурным лицом этноса» как совокупности его традиций, нравов, обычаев. И турист должен не забывать, что по его поведению будут судить обо всем народе, представителем которого он является.

Семиотическая функция предполагает постижение знаковых систем той инокультуры, с которой соприкасается путешественник. В первую очередь это собственно язык страны пребывания. Очевидно, что знание языка позволяет резко активизировать межличностные контакты, что делает отдых более полноценным, а самого туриста независимым от гидов-переводчиков или спутников по туру, повышая его самооценку. Не понимая специфику языка мира музыки, турист вместо наслаждения может отбывать тяжкую повинность на музыкальных фестивалях. Аналогии можно провести и со всеми другими видами искусства, а также с религией. Поэтому, определяясь с видом тура, человек должен четко представлять его специфику.

Одним из важнейших признаков культуры является ее ценностное содержание. Она формирует и аккумулирует ценностные ориентации человека и общества, а также инициирует их создание. Определяя систему ценностей социума, она конкретизирует его специфику и отношения ко всем проявлениям инокультур в рамках конкретного хронотопа, содействует формированию определенной картины мира. Поэтому аксиологическая функция культуры посредством туризма может видоизменять, корректировать представления о других социумах и этносах, избавляя от негативных стереотипов и предрассудков, или же, наоборот, эскалируя их.

Трудно переоценить значение туризма в процессах кросскультурных коммуникаций. Поэтому с полной уверенностью можно говорить о том, что коммуникативная функция культуры находит яркое выражение в туризме. Интеракция на микроуровне представляет собой межперсональную (или малых групп) коммуникацию при наличии различных культур у коммуникантов, целью

которой является оптимальная адаптация к окружающему пространству, что полностью соответствует туризму. При этом взаимодействие туриста (реципиента) происходит как с доминирующей культурой, так и с субкультурами, контркультурами и маргинальными культурами страны (местности) донора.

Каждая социокультурная группа, а также доминирующая культура имеет собственные ценностные ориентиры, традиции, историю и пр., с которыми контактирует турист. Результаты подобного общения, как правило, ведут к обогащению культуры туриста, его интеграции в инокультурное пространство. Можно говорить об элементах аккультурации, усвоении части культурного наследия в ходе путешествия. Но из-за непродолжительных временных рамок любого тура (до полугода), а также отсутствия соответствующих целевых установок отдыхающий все же не «сливается» с новой культурной средой.

Может быть и «культурная утомляемость», неприятие чужой культуры. Факторы самые разные влияют на негативное восприятие инокультуры. Главным из них может считаться низкий культурный уровень самого туриста, который, например, не в силах справиться с культурной дистанцией (степенью различия между культурами). Ее составными частями являются внешний/внутренний, высокий/низкий культурные контенты, условия страны пребывания, укорененность в сознании стереотипов и предубеждений о тех народах или социальных (этнических) группах, с которыми общается турист.

К основным результатам кросскультурной коммуникации туристов можно отнести углубление взаимопонимания между людьми, формирование общекультурных ценностей, имеющих цивилизационный характер.

Соотносясь с основными сферами общественной жизни, виды культуры — экономический, политический, научный, правовой, религиозный и пр. — соответственно могут быть рассмотрены и через призму туризма. Соприкасаясь с любым из видов инокультуры, турист проходит несколько стадий: знакомство—сравнение—приятие/отрицание. Думается, что практическое ознакомление с «экономикой участия» или «политикой участия» может привести к определенным ментальным подвижкам участников тура, сделав их более грамотными, деятельными, выведя из социальной апатии.

Надо помнить, что любой из видов культуры характеризуется национально-психологическими поведенческими нормативами. Кроме того, в каждом из видов представлены две составляющие: консервативная (автохтонная) и креативная (зачастую имплицитная инокультурные аспекты). Взаимодействие: притяжение и отталкивание этих двух составляющих постоянно. Но оно безусловно возрастает как во время путешествия, так и после него, когда происходит более глубокое осмысление специфики того или иного вида культуры, а иногда и практическое внедрение каких-либо его аспектов у себя на родине.

Путешественник может существенно расширить свои познания и даже изменить воззрения в рамках, скажем, художественной культуры в ее прикладном аспекте, ознакомившись с новой для него кулинарией, модой, флористикой, парикмахерским искусством и т.п. Затем, используя приобретенные навыки на родине (возможно профессионально), он может оказать влияние на развитие определенных направлений автокультуры.

Легко недооценить значение физической культуры. Часто люди бравируют

ют тем, что ведут «неправильный» образ жизни. А между тем нельзя забывать, что физическая культура относится к фундаментальным — витальным ценностям. И здесь необходимо отметить крайне важный фактор — ценности здорового образа жизни, которые культивируются в странах «золотого миллиарда». Поездка в постиндустриальную страну, таким образом, может стать стимулом для отказа от вредных привычек, для занятий оздоровительной гимнастикой, т.к. на подсознательном уровне закрепится дуальная пара успешность — здоровье.

Уровни культуры подразделяются на основе доминирования базовых жизненных потребностей, будь то человек или социум. Выделяют уровни: витальный, специализированной и полноценной культуры. На витальном уровне доминируют сугубо прагматические аспекты использования любой из сфер культуры в своекорыстных (непосредственных) жизненных интересах. Это, по сути, грань с бескультурьем, когда нет осознания своего культурного несовершенства. Думается, каждый не раз сталкивался с подобными отдыхающими, чьим основным девизом можно считать известное высказывание Людовика XIV — «после нас хоть потоп».

На уровне специализированной культуры преобладает интерес к какой-либо одной стороне жизни. Самореализация происходит через профессиональную деятельность или хобби. Этим же определяется и система ценностей данных людей. И. Кант очень тонко заметил: «Ученые думают, что все существуют ради них. Дворяне думают так же» [6, 202]. Данный уровень четко разделяет всех на «своих» и «чужих». Ради «своих», задействованных в орбиту конкретных интересов, можно пойти даже на самопожертвование. Интересы же «чужих» могут находиться за гранью добра и зла.

Наиболее полно данный уровень культуры представлен, как правило, в религиозных и паломнических турах, дорогих морских круизах, экстремальном туризме. Сюда можно отнести также, например, и спортивных фанатов, которые ездят на все матчи своего клуба. При этом их «поддержка» любимой команды может привести и к аннулированию итогов игры, и даже к членовредительству болельщиков команды соперников.

Третий уровень — это уровень эмпатический, где доминанта — интерес к жизни другого человека, желание принести ему радость, тактичность и толерантность в общении, направленность на культурное самообогащение. Это уровень культурной элиты. Подобные туристы основывают свое поведение на золотом правиле нравственности. Суть его прекрасно раскрыл Аристотель в ответе на вопрос, как вести себя с друзьями? Философ сказал: «Так, как хотелось бы, чтобы они вели себя с нами» [7; 5, 21].

К сожалению, большое количество туристов соответствуют первым двум уровням. Эпатажность, желание покрасоваться, похвастаться эксклюзивностью и дороговизной тура, гигантское количество селфи на фоне всех мыслимых достопримечательностей, «сувениры» из отелей, пренебрежительное отношение к обслуживающему персоналу и местным жителям — этот список «характерных черт» большого количества туристов может быть продолжен.

Но в то же время нельзя забывать, что туризм специализированного, но в основном эмпатического уровней культуры выступает как мощный фактор гуманизации культуры. Ибо «идеал культурного человека есть не что иное, как идеал человека, который в любых условиях сохраняет подлинную человечность» [8, 219], как верно отметил А. Швейцер. В целом же туризм

содействует интернационализации, либерализации и детерриторизации культуры. Туризм способствует и тому, что культура может и сохранять свою национальную единичность, и глобализироваться.

Также благодаря туризму повышается общекультурный уровень путе-

шествующих, у них появляются новые знания, навыки и умения, укрепляется физическое здоровье. Таким образом, реализуясь во всех морфологических проявлениях культуры, туризм представляет собой живую практику объединения, взаимопонимания и дружбы людей и народов.

---

### Литература

1. <http://iptur.ru/agrotourism/> (дата обращения: 07.10.2014).
2. <http://www.mcx.ru/documents/document/show/27012.htm> (дата обращения: 09.10.2014).
3. Электронное периодическое издание Ведомости <http://www.vedomosti.ru/companies/news/21575291/oon-turisty-sovershili-rekordnoe-chislo-poezdok-v-mire-v> (дата обращения: 14.10.2014).
4. Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. — СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. — 416 с.
5. Книга о вкусной и здоровой пище. — М.: Пищепромиздат, 1953. — 405 с.
6. Кант И. Приложение к «Наблюдениям над чувством прекрасного и возвышенного». // Кант И. Соч.: В 6 т. — М.: Мысль, 1964. Т. 2. С. 185 — 224.
7. Диоген Лаэртский. О жизни, учениях и изречениях великих философов. — М.: Мысль, 1986. — 380 с.
8. Швейцер А. Культура и этика. Философия культуры. Часть II. — М.: «Прогресс», 1992. — 227 с.
9. <http://www.vashdosug.ru/spb/wellness/article/71077/> (дата обращения: 09.10.2014).
10. <http://www.proza.ru/2013/07/18/1727> (дата обращения: 09.10.2014).