



Человек и образование 2013-2024

ISSN 2079-8784

URL - <http://ras.jes.su>

Все права защищены

Выпуск 4 (73) Том . 2022

Человек путешествующий и его развитие средствами туризма: современное состояние и ограничения

Кузнецова Наталья Валентиновна

*научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Российская Федерация, Москва*

Аршинова Виктория Викторовна

*начальник отдела международных и российских рейтингов университетов;
профессор кафедры педагогической и социальной психологии, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Московский психолого-социальный университет
Российская Федерация, Москва*

Владимиров Николай Михайлович

*доцент кафедры физического воспитания, ЛФК, восстановительной и спортивной медицины, Ханты-Мансийская государственная медицинская академия
Российская Федерация, Ханты-Мансийск*

Аршинов Арсений Сергеевич

*врач-невролог, врач-ординатор, Национальный медицинский исследовательский центр реабилитации и курортологии Министерства здравоохранения Российской Федерации
Российская Федерация, Москва*

Аннотация

Проблема развития человека в туристике – одна из наименее изученных. В современной, инновационной модели туризма в рамках экономики впечатлений ведущими в разработке, осуществлении и оценке туров являются мотивы и интересы клиентов, жизненный опыт путешествующего человека как развивающегося. Цель исследования – анализ проблем, возможностей и

ограничений развития человека средствами туристических путешествий. В статье приведены результаты теоретического исследования проблемы развития человека средствами туристических путешествий, показано, что без специальных усилий во многих типах туризма развивающий потенциал организованных и «диких» путешествий актуализируется слабо, не используется, выделены группы общих, специальных и особенных методов развития человека в туризме. В туристике современности сталкиваются две тенденции человеческого развития: к развитию и совершенствованию человека и культуры, в том числе туристики, и к деградации человека и культуры. Это подчеркивает настоятельность организации и осуществления программ и технологий психолого-педагогического сопровождения отдельных туристов и туризма в целом, начиная от традиционных консьюмеристски ориентированных программ массового туризма, включая нишевые туры по интересам, и заканчивая эмпаурмент-турами (активизации развития). Туризм – способ приобщения человека к цивилизационному наследию и способ трансформации себя как личности, партнера, ученика и профессионала. Разрозненные, предлагаемые туризмом как агентом «индустрии культуры» впечатления - существенно более малый ресурс развития человека, чем включенность в тысячелетний опыт становления и развития человечества. Человек, знакомый с цивилизационным наследием своей страны и человечества, способен и готов к становлению и развитию как субъекта культуры, не только к существованию в качестве объекта, сталкивающегося с неконтролируемыми событиями извне.

Ключевые слова: Homo tornus, экономика впечатлений, цивилизационное наследие, развитие, идентичность, образовательный туризм, духовно-религиозный туризм, тревел-терапия, методы (поддержки) развития человека в туризме

Дата публикации: 25.01.2023

Ссылка для цитирования:

Кузнецова Н. В. , Аршинова В. В. , Владимиров Н. М. , Аршинов А. С. Человек путешествующий и его развитие средствами туризма: современное состояние и ограничения // Человек и образование – 2022. – Выпуск 4 (73) С. 80-90 [Электронный ресурс]. URL: <https://человекиобразование.рф/S181570410023771-3-1> (дата обращения: 13.05.2024). DOI: 10.54884/S181570410023771-3

¹ **Введение.** Отдельные психолого-педагогические и социальные вопросы образовательного и иных видов туризма часто рассматриваются в современных трудах по философии, социологии, педагогике и психологии, культурологии и в самой туристике: сюда входят труды К. Каспара, Й. Криппендорфа, Д. Маккеннелла, Б.В. Маркова, Х. Опаховски, В.А. Тураева, Д. Урри, Д. Хэррисона, Т.И. Черняевой и многих иных исследователей России и мира. Среди существующих исследований весьма интересны и продуктивны исследования жанров туристического дискурса (Т. Brysch, V. Calvi, M. Costa, G. Dann, C. Gansel, W. Kesselheim, W. Kulzer, M-L. Schmeer-Sturm, H. Pesch и др.). Многие исследователи, в том числе Э.Ю. Новикова, отмечают жанрово-видовой синкретизм международного туристического дискурса, его диалогичность и многотипность (Э. Ю. Новикова, 2019; V. A. Mityagina, et al., 2017; V. A. Mityagina,

et al., 2018) [1; 2; 3], разнонаправленность его влияний как практики, в которой и с помощью которой человек осуществляет свои нужды и желания, себя самого. Все эти работы посвящены весьма практически и теоретически значимым аспектам этой проблемы, но, к сожалению, мало внимания уделяют ее целостному, специальному анализу. Однако, на наш взгляд, самым важным выступает проблема «человека путешествующего», пути и технологии (поддержки) развития туриста как личности, партнера, ученика и профессионала в ходе и благодаря туристическим путешествиям. Эта проблема, к сожалению, – одна из наименее изученных даже в контексте образовательного туризма, поэтому в нашем исследовании мы попытались наметить основные смысловые аспекты ее рассмотрения.

² **Цель исследования** – анализ проблем, возможностей и ограничений развития человека средствами туристических путешествий. В первую очередь необходимо сфокусировать внимание на образовательном туризме как практике, прямо направленной на поддержку развития человека, однако, помимо него, все остальные виды туризма также являются в той или иной мере развивающими.

³ **Результаты исследования и их обсуждение**

⁴ *Экономика впечатлений и индустрия культуры: человек между шопингом и развитием*

⁵ В последние десятилетия все отчетливее говорят о психологической и педагогической составляющих туристики, о переходе к новой / инновационной модели туристического бизнеса – модели экономики впечатлений [4; 5; 6], о том, что ведущими в этой экономике являются нужды и желания клиентов. Мы наблюдаем переход от модели 3xS («солнце, море, песок», то есть пассивного пляжно-релаксационного отдыха) к модели 3xE («образование, развлечения и впечатления», то есть активной работы с чужим и своим опытом). В «экономике впечатлений» важнее всего – жизненный опыт человека, задача специалистов – сделать этот опыт развивающим, помогающим ставить и решать психолого-педагогические задачи развития (J.B. Pine, J.H. Gilmore, 1999) [7]. И за пределами туризма в современном мире личностно и социально значимый опыт становится важной основой отношений людей. Современные туристы не рассматривают образовательные и иные туры только как «отдых» от обычной жизни, напротив, жизнь постпостмодерна все более располагает к тому, чтобы объединять ее «лоскуты», созданные консюмеристской логикой постмодерна, в целое. Задача специалистов в области туризма – сделать эти впечатления, опыт развивающими, продуктивными, а не просто «эффективными» и существующими сами по себе («впечатления ради впечатлений»), помочь человеку включить опыт своего путешествия в более глобальную систему «историко-культурного наследия», став полноценным субъектом культуры, ее приобретателем, транслятором и творцом. Модель 3xE направляет внимание субъектов к образовательно-профессиональным и развивающе-коррекционным (психотерапевтическим) функциям путешествий, к осознанию и осуществлению активной роли путешественника в создании, осуществлении и осмыслении туристических маршрутов и программ, дестинаций и продуктов. Туризм, особенно образовательный, становится путем (само)развития, в том числе за счет расширения туристической практики

дополнительными функциями, включая функции психолого-педагогического ряда: психологическая и педагогическая диагностика, психологическая и педагогическая профилактика, психологическая и педагогическая коррекция, психолого-педагогическое развивающее взаимодействие. Если взять теорию А. Маслоу и иные исследования, то наиболее интенсивные впечатления человек переживает не развлекаясь, а трудясь, прежде всего творчески, в процессе реализации задач саморазвития, помощи в развитии другим и т.д. Многие путешествия, однако, этот момент все еще игнорируют, поэтому поездки рассматриваются лишь как поиск и удовлетворение потребности в счастье (fun), своего рода «шоппинг впечатлений». Однако возможности туристики выходят далеко за рамки непосредственных эффектов, но могут оказывать влияние на всю жизнь человека, начиная от формирования и закрепления интереса к той или иной предметной сфере, выбираемой человеком как сферу трудовой или хобби-активности и заканчивая построением личностно и социально значимых отношений с людьми и регионами.

6 На примере туризма можно увидеть, как сталкиваются две тенденции: к развитию и совершенствованию человека и культуры, в том числе туристики, и к деградации человека и культуры. Даже «индустриализация культуры» несла в себе двойственные тенденции, демонстрирующие столкновение глобализации и локализации, упрощения и усложнения, имитации и спектакля и искренности, самоосуществления и т.д. Сейчас, в период «экономики впечатлений», человек выбирает между пассивностью потребления и активностью работы с опытом впечатлений, то есть, по сути, своей картины мира. Исследователи отмечают: «Впечатления – это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров», производитель – это режиссер впечатлений, а клиент – «зритель» [5; 8]. Конечно, для психолого-педагогической практики такое понимание общества в целом деструктивно, но оно уже обращает внимание на значимость активных методов обучения и воспитания жизненным опытом, и на противоречивость, новизну происходящего в современной туристике.

7 Многие исследователи, дискутируя проблемы современного туризма в обществе потребления, предлагают понятия «индустрии памяти» и «индустрии культуры» (Т. Адорно и Э. Хоркхаймер). Исследования в этой области начаты еще теоретиками «memory studies», основы которой заложены идеями П. Бурдьё, Б. Латура, концепцией объективизации К. Кнорр-Цетины. «Индустрия памяти», продуктом которой являются, в частности, и исследования «цивилизационного наследия», выступает как логическое продолжение идей колониализма, превращающего носителей культуры в экспонаты, а исторический опыт – в товар для шоппинга. О. В Головашина отмечает, что история, прошлое становится при этом товаром, а рассказ о нем – услугой [8]. Такое отношение может угрожать потерей самобытности и, далее, самостоятельности (активности). Происходит коммерциализация и коммодификация прошлого, в «индустрии памяти» представления о прошлом выступают в качестве «символического ресурса», представляют собой «капитал», в связи с неким знанием или незнанием [9, с. 61] прошлое становится востребованным ради материальной, политической или иной «прибыли» [10]. В концепции объективизации К. Кнорр-Цетины «окружение определяет идентичность индивида точно также, как прежде ее определяли

общины и семьи; оно благоприятствует возникновению новых видов социальности, подпитываемых объектами» [11, с. 268]. Вещи заменяют людей в качестве посредников при идентификации, они становятся частью человеческой идентичности, а связи вещей могут изменять и качества вещи, и качества идентичности (акторно-сетевая теория). В онтологии модели АСТ Б. Латура вещи имеют точно такой же статус, как люди, они могут становиться акторами [12]. Также важно влияние текста, «текстуальности» как нарратива (Р. Барт), который задает место и смысл того или иного объекта (поскольку «ничего не существует вне текста», согласно Ж. Дерриде).

8 Современная массовая культура может рассматриваться как конвейер по производству стандартизированных продуктов, направленный на получение экономической прибыли, но не на развитие, не на совершенствование человека [13], в том числе конвейер впечатлений. Ж. Бодрийар [14] в контексте «общества потребления» описывает развитие человека лишь как развитие в качестве потребителя, где успех определяется количеством и качеством потребляемого. В туризме это проявляется в том, что туристы видят в себе представителей культурного «центра», нормы, поэтому от места путешествия как «периферии» требуют соответствия своим представлениям. В итоге наиболее успешно продаваемая трактовка истории навязывается не только туристам, но и местным жителям, превращая носителей культуры в экспонаты, а саму культуру – в набор сувениров. Самобытность теряется ради экзотичности и популярности, чем дальше – тем больше, с большим риском для идентичности. Турист рассматривает историю как товар, покупая услугу рассказа о нем, желательно качественную, то есть – в комфортных условиях, а не «in situ» [15, с. 22]. Информация переходит в разряд специфических товаров и становится основной социальной ценностью общества [16]. Вместо памяти и любви, сопричастности опыту предков туристы приходят на «шопинг впечатлений». Прошлое не ценно, приобретается не исторический опыт, а сувениры и возможность новых сообщений, фотографий и видео в социальных сетях. «Интимная привязанность к прошлому» как следствие исторических преобразований, через которые прошел сам турист, обесценивает опыт поколений, цивилизационное наследие, что особенно заметно во внутреннем, региональном туризме. Когда же в процессе «создания бренда» и привлечения в регион туристов прошлое становится настоящим, то люди теряют «фундамент» своей идентичности. Поэтому и для туристики и для туристов стоит задача сохранения и укрепления активного, развивающего потенциала туристического путешествия, поддержки «человека путешествующего» как развивающегося, совершенствующегося, а не просто потребляющего, в том числе и образовательные ресурсы.

9 Развитие человека средствами современного образовательного туризма предполагает:

1. обогащение опыта человека новыми переживаниями, представлениями, моделями поведения и отношений в процессе знакомства с ними, с новыми людьми, группами / сообществами и культурами;
2. трансформацию опыта человека, путем осознания, сравнения и интеграции нового и предшествующего повседневного и необычного опыта;

3. активизацию и нормализацию рефлексии как практики постоянного осознания себя и мира, их взаимосвязей, изменений и т.д.

¹⁰ Ведущими методами развития человека средствами туризма являются:

1. Общие методы: туризм является практикой развития человека постольку, поскольку ставит и решает задачи его знакомства с новыми переживаниями, представлениями, моделями поведения и отношений в процессе знакомства с ними, с новыми людьми, группами / сообществами и культурами.
2. Специальные методы: различные виды туризма, включая образовательный, могут побуждать и направлять человека к более-менее активной, масштабной, многоуровневой трансформации опыта путем осознания, сравнения и интеграции нового и предшествующего повседневного и необычного опыта.
3. Уникальные (частные) методы: психологический / психотерапевтический, образовательный, духовно-религиозный туризм, организованный в рамках различных религиозных, психотерапевтических, образовательных доктрин, предоставляет, используя арсенал данных доктрин, уникальные методы (активизации и поддержки) развития человека.

¹¹ *Стратегии туристических дестинаций и развитие человека.*

¹² Путешественник – homo viabundus («человек, совершающий путь») или homo tornus («человек, совершающий тур») – реализует свои намерения в мировом пространстве туризма, как в поле активной межкультурной и межличностной коммуникации. Эта коммуникация затрагивает нередко совокупность временных и пространственных измерений, что обуславливает ее полилогичность. Турист встречается с трендом локализации, индивидуализации культур, сохранения осознания идентичности, собственного, уникального дома и собственного сообщества, действующим в противовес тенденциям глобализации, ведущим к гомогенизации культур и нивелировке культурно-специфического, деформирует и уничтожает мультикультурное мировое пространство. Из их взаимодействия возникает «глокализация», интегрирующая глобальные и местные характеристики в разработке и продвижении туристического продукта. При этом, находясь в «чужой» культуре, турист проявляет иные, отличные от своих повседневных поведенческие реакции, его реакции также отличны от реакций местного населения. Поэтому в некоторых ситуациях возникают почти непреодолимые границы и барьеры, переход через которые может быть затруднителен или нежелателен для туристов или принимающей стороны (например, в «закрытых» сообществах типа Японии, Швеции). Однако более или менее выраженные и интенсивные изменения миропонимания и самопонимания, изменения идентичности туриста – закономерное следствие образовательного и иных видов туризма, маркер развивающего или деструктивного потенциала туристического путешествия. Кроме того, это – маркер наличия свободы и личностного выбора. Мобильность и свободное передвижение, особенно в прошлом веке, с формированием крупных городов и развитием средств передвижения, стали признаком современного человека, достоянием цивилизации.

Иногда отмечают и иные тенденции: международный туризм является фактором и стимулом сохранения уникальной идентичности народа и региона, в условиях глобализации без него, без противостояния тенденции к размыванию особенностей сообщество могло бы утратить аутентичную специфическую идентичность. К сожалению, вопрос о степени такой аутентичности культурной идентичности неоднозначен, поскольку консьюмеризм и коммодификация продуцируют «продаваемую» идентичность. Дестинация и ее жители откликаются на интересы потребителей и поставляющих их туристических фирм: рецептивное сообщество принимает правила игры «быть самим собой для чужих» (D. MacCannell, 1992) [17, p. 100]. Поэтому чаще нужно говорить о нескольких идентичностях. Субъективная идентичность – результат процессов самоидентификации индивида, когда он сам выступает и субъектом, и объектом знаний о себе. Объективная или социальная идентичность – результат идентификации индивида с окружающим его сообществом, культурной средой. Межсубъектная идентичность – итог взаимной коллективной внутригрупповой идентификации индивидов как себе «своих», определяющей общее и особенное, отличающее их от «чужих», дифференцирующей «мы» и «они». Таким образом, воздействие туризма на идентичности людей и на сами процессы идентификации разнонаправленно. Базовая «аутентичность» разбивается на ряд частных: появляются «аутентичная идентичность» (authentic identity), «сконструированная аутентичность» (constructed authenticity), «постановочная аутентичность» (staged authenticity). Туризм формирует искусственно сконструированные идентичности – товар, удовлетворяющий спрос чужестранцев. Он же помогает восстановить утраченную идентичность: «ретротуризм» или «ностальгический туризм» отражает процессы возрождения идентичности, поиски самоидентификации [18].

14 Неудивительно, что теоретики и, особенно, практики туризма до сих пор однозначно не решили, является ли туризм лишь способом эгоистического удовлетворения потребностей тех, кто готов платить за удовольствия, или этика, духовно-нравственные ценности также должны играть в туризме свою роль. В итоге мы можем выделить разные стратегии современных туристических организаций [7 и др.]:

1. Продукто-центричная стратегия, которая направлена на тематический туризм и постановку некоего «спектакля», оказывающего воздействие на переживания туристов, что особенно важно для экстремального и развлекательно-событийного и иных «впечатляющих» видов туризма: в них не важны конкретные воспитательные, образовательные или психологические функции путешествия, их рефлексия и проектирование конкретного результата, здесь важен сам по себе «вау»-эффект. Это стратегия «диснеезации», расщепления глобального опыта и человека на впечатления, которыми легко управлять извне. С точки зрения развития клиента она не представляет особого интереса, кроме ситуаций, в которых клиент побуждается и учится работать с деструктивными эффектами.
2. Эко-центричная стратегия туристического путешествия направлена на создание определенной, стимулирующей и поддерживающей активность и развитие атмосферы для бытовой, учебной и деловой (совместной или самостоятельной) деятельности туристов, которые временно проживают в дестинации – посещают ее в связи с учебными, деловыми и иными

поездками. Эта стратегия особенно важна для экологического, этнографического, образовательного и делового туризма, преследуя образовательные и развивающие цели. В целом она соответствует приключенческой педагогике и иным активно-преобразовательным подходам и технологиям социально-психолого-педагогической, помогающей работы.

3. Креатив-центричная стратегия нацелена на творческое самовыражение и духовное развитие потребителей туристического продукта на основе их собственной практической деятельности в этих областях: эта сфера особенно важна для арттуризма, эзотерического туризма, образовательного и психотерапевтического туризма, туризма совладания и воспитательного туризма и т.п. Она включает более-менее полноценную работу с опытом и обучение работе с опытом, то есть выполняет и образовательные и психологические функции, особенно важные в дополнительном образовании педагога-психолога и иных помогающих развитию человека в проблемных / трудных, кризисных, конфликтных и иных ситуациях специалистов.

¹⁵ В целом полагаем важным выделить:

1. консюмеристские туры (consumer tours) – туристические поездки, нацеленные на удовлетворение тех или иных желаний человека или группы людей, сопряженных с получением искомых впечатлений, и не нацеленные на развитие;
2. обслуживающие туры (туры по интересам, нишевый туризм – service tours, interest tours, niche tourism) – туристические поездки, поддерживающие значимую для человека и социума деятельность, в том числе в ее рутинных, репродуктивных аспектах;
3. эмпаумент-туры (empowerment tours) – туристические поездки, побуждающие, организующие / активизирующие, фасилитирующие / сопровождающие развитие, расширяющие возможности человека.

¹⁶ При этом в ходе применения новых моделей туризма, нацеленных на «сообщество опыта» или на «сообщество развития», создаются новые туристические фирмы, услуги и маршруты со своими специализированными и порой уникальными продуктами. Они выходят навстречу запросу потенциальных клиентов на особый, значимый для них, непохожий на другие опыт и на развитие. В погоне за особыми впечатлениями туристы разделяются на тех, кто ищет экстремальный или духовный опыт, опыт новой культуры или опыт природы и т.д. Часто при этом туристы этой группы наслаждаются самыми простыми с точки зрения организации и осуществления форматами путешествия, центрированными вокруг одной деятельности, доставляющей им истинный опыт счастья или «fun» творчества, со-бытия миру и самоосуществления, а не только – мимолетного удовольствия. Для психолога и педагога важно осознать как ценность и как реальность пребывание в состоянии счастья, транспарентности и гармонии «здесь и сейчас», в том числе вне и в контексте помогающих или образовательных воздействий. В педагогике переживаний / приключений отмечается, что приключение как целостный опыт изменяет привычный ход вещей, рутину, актуализируя в состоянии риска и опасности (пере)осмысление жизни и себя во всей многосложности и изменчивости. Приключение – это опыт границ и экзамен,

дающий усиление ценности себя / самооценности и мира, это путь к нахождению самого себя и к самостоятельности, развитие способности к ответственности, то есть умения ставить и достигать цели, развитие готовности и способности работать в кооперации, превентивуя конфликты и противостояния, путь к обеспечению трансфера (компонентов) жизненного опыта и развитие метапредметных компетенций и гибкости в построении и достижении цели [19, с. 39]. При этом каждый вид и каждая стратегия туризма обладают собственным потенциалом (и собственными ограничениями) стимуляции развития человека – очевидно, и, если говорить о перспективах туристики, может и должно быть использовано как на благо «человека путешествующего» и принимающих его сообществ, так и на благо развития туристической отрасли как сферы «эмпайрмента», активизации и увеличения потенциалов человека как в его внутренней, так и внешней жизни [20]. Ведущее ограничение современных туров – их ориентация на внешние, а не внутренние перемены, удовлетворение желаний, а не развитие человека и его нужд/потребностей – успешно преодолевается современными практиками, особенно при условии, что задачи развития и методы развития будут включаться в массовые и нишевые путешествия.

¹⁷ **Заключение.** Туризм современности – область интенсивных и многочисленных инноваций, включая те, что связаны с пониманием туристического путешествия как развивающего, в частности, образовательного. Очень важно обращать внимание туристов и членов их семей на то, что путешествия – это и образовательный, и развивающий ресурс, это – способ приобщения человека к цивилизационному наследию и способ трансформации туристом самого себя как личности, партнера, ученика и профессионала. Также очень важна подготовка специалистов в области туризма и, в перспективе, подготовка педагогов-психологов для сопровождения туристов, особенно в рамках детского и семейного туризма. Ориентация на развитие и поддержку идентичности и развития туристов и жителей посещаемых ими регионов (сообществ) требует подготовки туристических кадров, владеющих психолого-педагогическими компетенциями, или психолого-педагогических кадров, владеющих компетенциями в сфере туристики. Перспективы исследования связаны с анализом процессов и результатов личностного, межличностного и учебно-профессионального развития (трансформации) разных групп туристов в различных по целям, длительности и иным характеристикам видах туристических путешествий, а также с разработкой рекомендаций и программ подготовки гидов и иных сотрудников туристических фирм к организации и осуществлению сценариев психолого-педагогического сопровождения туристических поездок, направленных на поддержку развития человека в процессе приобщения к богатствам цивилизационного наследия.

Библиография:

1. Новикова Э.Ю. Жанровые, ценностные и транслатологические характеристики международного туристического дискурса в немецкой и русской лингвокультурах: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 / Новикова Элина Юрьевна. Уфа, 2019. 39 с.

2. Mityagina V.A., Novikova E. Yu., Charfaoui E., Opalkova J. Linguistic brand management of tourist destination // X Linguae Journal. 2018. Vol. 11, iss. 3. Pp. 541-556.
3. Mityagina V. A., Novikova E. Yu., Makhortova T. Yu., Volkova I. D. Texts of tourism branding as object of translation // Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR). Vol. 97. Volgograd, 10-12 May, 2017. Volgograd: Atlantis Press, 2017. Pp. 320-325.
4. Арпентьева М.Р. Ксенопсихотерапия: космические путешествия и трансформации в научно-фантастических произведениях // Философия и космология. 2015. Т. 15. №2 (15). С. 163-181.
5. Лапочкина В. В. Особенности экономики впечатлений в период конъюнктурных изменений на примере рынка туризма: российский опыт // Сервис в России и за рубежом. 2014. №9 (56). С. 150-160.
6. Малафий А.С., Фатуева А. А., Промыслова К. С. Туризм впечатлений: ресурсы и перспективы развития в Тульской области // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13. №2. С. 101-111. [http://dx.doi.org/ 10.24411/1995-0411-2019-10209](http://dx.doi.org/10.24411/1995-0411-2019-10209).
7. Новичков Н. В., Новичкова А. В., Малыгина О. В. Инноватика туристического бизнеса в развитии экономики впечатлений // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. №2(80). С. 6-19. [http://dx.doi.org/ 10.24411/1995-042X-2018-10201](http://dx.doi.org/10.24411/1995-042X-2018-10201).
8. Сущинская М.Д. Развитие модели туризма впечатлений в культурном туризме // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2012. №2. С. 107-111.
9. Головашина О.В. Человек путешествующий: прошлое как символический ресурс и идентификационные риски // Философия и культура. 2018. № 5. С. 39-45. DOI: 10.7256/2454-0757.2018.5.25475 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25475
10. Бурдые П. Культурный капитал // Экономическая социология. 2005. Том 6. № 3. С. 61-65.
11. Линченко А.А. Прошлое как объект коммерциализации: онтологический аспект // Философские традиции и современность. 2016. № 1 (9). С. 71-81.
12. Кнорр-Цетина К. Социальность и объекты. Социальные отношения в постсоциальных обществах знания // Социология вещей. Сборник статей. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. 268 с.
13. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2014. 384 с.

14. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 3120 с.
15. Бодрийар Ж. Общество потребления. М.: Республика, Культурная Революция, 2006. 272 с.
16. Лоуэнталь Д. Прошлое – чужая страна. М., СПб.: Медиум, Ювента, 2004. 624 с.
17. Дрягалов В. С. Человек путешествующий в эпоху Интернета. Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2014. № 102, с. 826-840.
18. MacCannell D. Empty Meeting Grounds // The Tourist Papers. London: Routledge, 1992, p. 95-120.
19. Tiersch H. Abenteuer als exempel der erlebnispädagogik // Homfeldt H.G. (Hrsg.) Erlebnispädagogik. Schneider: Hohengehren, 1993. Pp. 38-54.
20. Кузнецова Н. В., Аршинова В. В., Владимиров Н. М, Арпентьева М. Р. Человек путешествующий и цивилизационное наследие: трансформация идентичности в туризме // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2022. Т. 27. № 3(90). С. 264-274. <https://doi.org/10.24412/1999-6241-2022-390-264-274>.

Homo Tornus and Individual Development by Means of Tourism: Current State and Limitations

Natalya Kuznetsova

Researcher of Department of Recreational Geography and Tourism, Lomonosov Moscow State University

Russian Federation, Moscow

Viktoriia Arshinova

Head of the Department of International and Russian Rankings of Universities;

Professor of the Department of Pedagogical and Social Psychology, Lomonosov Moscow State University

Moscow Psychological and Social University

Russian Federation, Moscow

Nikolay Vladimirov

associate professor of the department of physical education, exercise therapy, rehabilitation and sports medicine, Khanty-Mansi State Medical Academy

Russian Federation, Khanty-Mansiysk

Arseniy Arshinov

Neurologist, resident doctor, National Medical Research Center for Rehabilitation and Balneology of the Ministry of Health of the Russian Federation

Russian Federation, Moscow

Abstract

The problem of human development in tourism is one of the least studied. In a modern, innovative model of tourism within the experience economy, the motives and interests of customers, the life experience of a traveling person as a developing person, are leading in the development, implementation and evaluation of tours. The purpose of the study is to analyze the problems, opportunities and limitations of human development by means of tourist travel. The article presents the results of a theoretical study of the problem of human development by means of tourist travel, it is shown that without special efforts in many types of tourism the developing potential of organized and "wild" travel is updated weekly, is not used, groups of general, special and special methods of human development in tourism are identified. In modern tourism, two trends in human development collide: to the development and improvement of man and culture, including tourism, and to the degradation of man and culture. This underlines the urgency of organizing and implementing programs and technologies of psychological and pedagogical support for individual tourists and tourism in general, starting from traditional consumerist-oriented mass tourism programs, including niche tours of interest, and ending with adventure tours (development activation). Tourism is a way of introducing a Homo tornus to the civilizational heritage and a way of transforming oneself as a person, partner, student and professional. Scattered impressions offered by tourism as an agent of the "cultural industry" are a significantly smaller resource for human development than involvement in the thousand-year experience of the formation and development of mankind. A person who is familiar with the civilizational heritage of

his country and humanity is capable and ready to become and develop as a subject of culture, not only to exist as an object facing uncontrollable events from outside.

Keywords: Homo tornus, experience economy, civilizational heritage, development, identity, educational tourism, spiritual and religious tourism, travel therapy, methods (support) of human development in tourism

Publication date: 25.01.2023

Citation link:

Kuznetsova N., Arshinova V., Vladimirov N., Arshinov A. Homo Tornus and Individual Development by Means of Tourism: Current State and Limitations // Man and Education – 2022. – Issue 4 (73) С. 80-90 [Electronic resource]. URL: <https://человекиобразование.рф/S181570410023771-3-1> (circulation date: 13.05.2024). DOI: 10.54884/S181570410023771-3

Код пользователя: 0; Дата выгрузки: 13.05.2024; URL - <http://ras.jes.su/human-edu/s181570410023771-3-1> Все права защищены.