

Ю. В. Столбовая

Столбовая Юлия Владимировна (Киев, Украина) — старший лаборант, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, факультет социологии; Email: stolbovaya@ukr.net

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗА ТЕРРИТОРИЙ: БРЕНДИНГОВЫЙ И ДРАМАТУРГИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ

В статье раскрывается суть брендингового и драматургического подходов к формированию туристически привлекательного образа территории. Согласно авторской точке зрения, драматургический подход является следствием реализации брендингового подхода. Взаимное пересечение этих двух подходов порождает неоднозначные и противоречивые последствия для туристических территорий, особенно относительно аутентичности туристических дестинаций и практик местного населения. В рамках дихотомии брендинговый — драматургический подходы очерчивается дифференциация туристических ролей на институционализированные или неинституционализированные. Институционализированные роли предполагают минимальные или ограниченные контакты туристов с местным населением, их пассивность, а также активную включенность посредников в практики туристов. Неинституционализированные роли предполагают вовлеченность путешественников в процесс познания реалий сообщества дестинации, желание максимально с ним контактировать и коммуницировать.

Ключевые слова: туристическая привлекательность; туристическая постановка; туристический бренд, институционализированные - неинституционализированные туристические роли; туристические практики; драматургический подход; брендинговый подход.

Y. Stolbovaya

Stolbovaya Yulia (Kyiv, Ukraine) — Senior Laboratorian at The Taras Shevchenko National University of Kyiv, Faculty of sociology; Email: stolbovaya@ukr.net

THE FORMATION OF TERRITORY'S TOURIST IMAGE: BRANDING AND DRAMATURGIC APPROACHES

The article reveals the essence of branding and dramaturgic approaches to the forming of attractive tourist image of the territory. According to the author's point of view, the dramaturgic approach is the consequence of the implementation of branding approach. The overlapping of these two approaches creates ambiguous and contradictory effects for tourist areas, especially in an authenticity of the tourist destinations and practices of local people. The differentiation of institutionalized or non-institutionalized roles in the tourism is defined within the dichotomy of branding - dramaturgical approaches. Institutionalized roles

LOCUS IMAGINEM

include minimal or limited contacts between tourists and local population, passivity of tourists and the active involvement of intermediaries in the travel practices of tourists. The non-institutionalized roles assumed the involvement of travelers in the process of knowing the realities of community destination, the desire to maximize contacts and communications with local people.

Keywords: tourist attraction; tourist performance; tourist brand, institutionalized - noninstitutionalized tourist roles; tourist practices; dramaturgic approach; branding approach

В современном мобильном мире брендами становятся не только товары, услуги, идеи, но и территории, страны. Дж. Урри по этому поводу говорит о «глобальной публичной сцене, на которой нации должны появляться в форме представления, зрелища ради того, чтобы привлечь как можно больше посетителей» [11]. Таким образом, в системе международных отношений формируется туристический статус каждой страны, но в этой иерархии возможны изменения благодаря активизации социокультурного потенциала туризма на макроуровне, а значит благодаря созданию привлекательного туристического бренда территории. Однако увлеченность брендингом территории и желание представить ее в положительном свете порождает копии, драматургические постановки и китчи в повседневной жизни населения дестинации, которые не отражают суть их социокультурных отношений. Поэтому цель статьи — теоретический обзор брендингового и драматургического подходов к формированию образа территорий.

Приступая к обзору первого подхода, следует отметить, что бренд территории — это сложная психо-социальная конструкция, включающая:

— логотип (физическое и символическое выражение бренда), а также его нематериальные атрибуты;

— имидж территории, ее ценности, ассоциации потребителей, их эмоции, общее видение направлений использования территориального потенциала, культуры и исторического наследия территории, глобальную ответственность территориальных властей, имидж власти и т.п. [3].

Некоторые территории уже создали такие бренды и сейчас проводят маркетинговые кампании по их продвижению как посредством локального дискурса среди своих граждан, так и за рубежом. Например, Шотландия, Польша, Австралия. Одной из первых создавать собственный бренд начала Шотландия, где проблема сохранения национальной идентичности в составе Британии имеет долгую и обширную историю. В 1994 году Агентство экономического развития провинции Scottish Enterprise запустило проект «Scotland the Brand», цель которого изначально состояла в содействии туристическому бизнесу в Шотландии, развитии шотландской национальной культуры и ее продвижении за рубежом, а также расширению экспорта продукции шотландских компаний [6]. Из подобных проектов и исследований начинается осознание важности социокультурного потенциала туризма для каждой страны, а потом осуществляется брендинг.

Как автор индекса национального бренда, индекса бренда города и индекса страны, независимый политический советник и исследователь национального брендинга С. Анхольт считает, что «страны конкурируют друг с другом за внимание, уважение (отношение) и доверие инвесторов, туристов, потребителей, доноров, иммигрантов, средств информации и правительств других наций» [3]. По его мнению, национальный бренд — это сумма восприятия людей о стране, складывающаяся из шести национальных компетенций. В шестиугольнике национального бренда созданного Саймоном Анхольтом, туризм является одним из показате-

лей наряду с такими как: люди (человеческий капитал); экспорт; культура и наследие; государственное управление; инвестиции и эмиграция. Таким образом, создание привлекательного туристического образа предполагает реализацию социокультурного потенциала туризма, который в случае его активного использования приносит экономический эффект.

Коммерциализация и брендинг как современные тенденции подняли вопрос подлинности/искусственности в туризме и положили начало дебатов по этому вопросу в научном дискурсе. Представители драматургического подхода к туризму сосредоточены на исследовании туристических постановок, организуемых для туристов и деятельности «суррогатных родителей» туристов (туристические агенты, менеджеры отелей, гиды).

«Традиция, лишённая содержания и подвергшаяся коммерциализации, превращается либо в часть исторического наследия, либо в китч — безделушку из сувенирного магазина в аэропорту. В исполнении туристской индустрии наследие — это традиция, превращённая в спектакль. Возможно, восстановленные и заново отделанные здания, посещаемые туристами, и выглядят великолепно, и, возможно, они до мельчайших деталей соответствуют первоначальному облику. Но сохранённые таким образом исторические памятники лишаются плоти и крови — традиций, связи с опытом повседневной жизни» [1, с. 60 – 61], — такой вывод делает Э. Гидденс, определяя тем самым основную проблему, которая поднимается в пределах драматургического подхода к рассмотрению туризма — проблему соотношения социальной действительности и имитации в туристических объектах и процессах.

С точки зрения Д. МакКаннела, туризм — это поиск той реальности, которая украдена, это поиск настоящих переживаний и желание ухода от подделок. В связи с этим Д. МакКанелл различает сцену и закулисные события, а также социокультурные роли: те, кто играет спектакль; те, для кого играют этот спектакль; аутсайдеры, которые и не играют, и не наблюдают. Приведённые выше роли можно описать в соответствии с разделением на сцену и кулисы: исполнители могут появляться на передней и на задней площадке (сцена и закулисы); аудитория появляется только на передней площадке (сцена); а аутсайдеры исключены из обеих областей.

На самом деле, закулисные события — это реальность и повседневность, а на сцене происходят события, имитирующие реальность. Только за кулисами мы можем увидеть местное население такими, какие они есть на самом деле, а не такими, какими они выступают на сцене перед публикой — туристами. То есть, если мы ищем настоящих переживаний и опыта социальной коммуникации с местными жителями в их повседневности, то мы должны стремиться получить допуск за кулисы.

Современные туристы стремятся достичь задней площадки — закулисы. Д. МакКанелл писал, что «зрители достопримечательностей» (под данным определением понимаются туристы) мотивированы желанием увидеть жизнь такой, какая она есть на самом деле и стремятся взаимодействовать с местными жителями. Их цель — пожить повседневной жизнью местных жителей, но туристы ограничены только предоставленными передними площадками (сценами) [12].

Поскольку турист желает попасть за кулисы, то создается и эта задняя сцена (закулисы). Создается иллюзия, видимость того, что турист получил допуск за кулисы, но задняя сцена выступает как другая сцена и презентуется как «закулисы» (также подделка). То есть в данном случае презентуется не настоящая задняя площадка, а ее имитация.

Д. МакКанелл предлагает следующую модель, описывающую положение туристов [12]:

Сцена 1 — настоящая передняя площадка (сцена), т.е. та самая область, где туристы воспринимают все на расстоянии и скорее всего понимают, что это представление. Наглядным

LOCUS IMAGINEM

примеров может служить фрагмент телепередачи "Мир наизнанку" (раздел Индонезия, серия 1) [8], в котором ведущий оплатив постановку индонезийских племен, участвует сам в ней, желая испытать, как это попасть в плен к бывшим людоедам. Таким образом, туристы стали источником дохода для местного населения, как зрители их постановочной повседневности или воспроизводимого прошлого.

Сцена 2 — это передняя площадка для туристов, которая украшена определенными декорациями, характерными для настоящей площадки: например, ресторан морской пищи может быть украшен рыболовными сетями на стенах, то есть в данном случае это можно назвать «атмосферой». Таким образом, это все еще сцена, но с некоторыми намеками на «закулисное».

Сцена 3 — это сцена, полностью организована так, чтобы выглядеть как закулисье, но постоянно присутствует риск, что имитация может быть разоблачена. Здесь мы имеем дело с примером создания фальшивой, искусственной задней площадки, что туристы могут заметить эту подделку.

Сцена 4 — это «задняя площадка, открытая для аутсайдеров». Здесь демонстрируется только некоторая часть настоящей задней площадки: только та часть, которая может оказаться достаточным основанием для того, чтобы у туристов сложилось ощущение, что они получили настоящие переживания от повседневности дестинации.

Сцена 5 — это закулисье, которое несколько изменено и очищено, для того, чтобы туристы могли мельком проникнуть сюда. Когда туристы оставляют это место, то без сомнения здесь все идет своим чередом, как и было до того.

Сцена 6 — настоящая задняя площадка («закулисье», по Гофману), такое социальное пространство, которое жаждут увидеть путешественники. В данной части социального пространства они чувствуют себя действительно удовлетворенными. Примером может служить фрагмент из программы "Мир наизнанку" (раздел Индонезия, серии 2,3) [8], посвященный интеракциям с племенами караваев, которые проживают в глубине джунглей, устраивая свои жилища на деревьях. Съёмочная группа, разыскав в глубинных джунглях относительно дикое племя, погружается в их повседневный быт и даже пробуют строить дом на дереве, заручившись поддержкой местных жителей.

Д. МакКанелл в своей книге «Турист. Новая Теория расслабляющегося класса» говорит, что горы, реки, исторические памятники, народные обычаи, праздники превратились в туристические аттракционы. Организаторы поездок специально или невольно создают новую реальность, поэтому туристы должны быть уверены, что видят настоящее, а не искусственное. Хотя, по мнению Д. МакКанелла, в туристических центрах серьезных различий между «настоящим» и «изготовленным для туристов» уже не существует: так что все больше мест на планете превращается в курорты и туристические центры, туризм постепенно уничтожит неповторимые особенности местных культур [7].

Другой представитель драматургического подхода Т. Эденсор утверждает, что туризм — процесс, который включает в себя текущую (ре) конструкцию практик в определенных местах в определенных условиях. Он сосредоточивается на изучении производства туризма, как совокупности сценических событий и реквизитов, а также перформативных техник и диспозиций.

Используя идеи теории Э. Гофмана о драматургии в повседневной жизни относительно многих аспектов жизни — от личных до общественных, которые описываются в театральном термине: пьеса, сцена, актер, кулисы, менеджер и т.д., Т. Эденсор адаптирует ее и к сфере социально-туристических взаимодействий. Ведь для Э. Гофмана общественная жизнь — представление, в котором мы играем роли согласно социальному контексту, стремясь к управле-

нию впечатлениями, и только в неофициальной обстановке (за кулисами) снимаем маски [10]. Т. Эденсор исследует то, как отдельные социально-туристические постановки создаются, как они регулируются, представляются и поддерживаются. Руководство самопрезентацией осуществляется постоянно, будто личность одновременно является продюсером, актером и режиссером, следит за исполнением роли в пьесе. Мы используем предметное окружение, как реквизит и тщательно охраняем места наших «частных кулис», где мы можем отдохнуть после презентации.

Различные туристические постановки происходят на особых сценах — на пляжах, в горах, в городах, у исторических памятников, в музеях и тематических парках. Туризм в рамках драматургического подхода — это постановка будничных и зрелищных ритуалов, производство тематических и дизайнерски оформленных мест, требующих специальных рабочих. Туризм сравнивается с созданием фильма, и поэтому выделяют следующие элементы: ритуалы и драмы, воспроизводимые специально для туристов; написание сценария и оформление сцены; ключевые работники (гиды, экскурсоводы, работники отелей и т.д.).

Также он различает следующие виды туристических постановок:

— Постановка, непосредственно и очевидно управляемая. Реквизит, рабочие сцены, менеджеры сцены, руководители составляют ту сеть, которая помогает гидам и организаторам туристической постановки отвечать нормативным договоренностям и отраслевым требованиям. Туристическими спектаклями руководят профессиональные интерпретанты, поэтому у туристов редко остается возможность делать собственные выводы.

— Постановка, ориентированная на формирование определенной идентичности. Туризм становится инструментом передачи идентичности путем проведения конкретного вида путешествия в определенном особом стиле. Такие туристы часто управляемы стремлением отличаться от основной массы туристов, поэтому обычно выбирают индивидуальные туры.

— Нонконформистское туристическое выступление. Если два первых вида ориентированы на выполнение норм, сценария и указаний, то этот тип туристической постановки характеризуется бегством от нормативных установок и протестом против договоренностей [10]. Этот тип Т. Эденсор разделяет на следующие подтипы: иронично-циничная постановка; постановка, которая характеризуется сопротивлением туристов; импровизационная постановка; невольная постановка.

Еще один представитель драматургического подхода — Д. Бурстин использует понятие «псевдособытия» [4], подразумевая под ним — созданные или организованные специально для туристов развлечения или места, имитирующие реальную жизнь или дублирующие ее бесчисленное количество раз, превращая в оплачиваемое удовольствие.

Противоречивые тенденции: с одной стороны, желание населения дестинации иметь туристический привлекательный образ, с другой — желание туристов видеть аутентичное, дифференцируют туристов по их потребностям. В зависимости от того насколько важно туристу получить доступ к закулисам различают следующие типы туристов [9]:

- Организованные массовые туристы. Этот тип туристов предпочитает туры, сопровождаемые гидами по ранее зафиксированному маршруту в комфортабельных автобусах с кондиционерами, за окнами которых мелькают ландшафты дестинации. В таких турах туристы практически не покидают свою комфортную "домашнюю" зону. Практически все решения за них принимают гиды, в том числе выбирая остановки на основе договоренности с владельцами определенных магазинов.

- Индивидуальный массовый турист. Такой тип туристов не привязан к группе, в связи,

LOCUS IMAGINEM

с чем они более самостоятельно контролируют свои время и маршрут. Они активно пользуются услугами туристических агентств, оставаясь в комфортной зоне, но все же по сравнению с массовыми туристами их стремление к новизне выше.

- Исследователь, открыватель. Предпочитает путешествовать в одиночестве. Избегает избитых банальных маршрутов, но предпочитает комфортабельное жилье и надежный транспорт. Этот тип туриста пытается говорить с местными жителями на их языке. И хотя стремление к новизне сохраняется на высоком уровне, все же такой турист не погружается в принимающее сообщество всецело.

- Бродяга. У этого типа туристов высокий уровень стремления к приключениям. Стремится жить в местных сообществах, максимально вникая в их быт и изучая их язык, культуру, традиции, особенности еды. Стремится избегать ординарных туристических маршрутов, фальшивых туристических объектов, постановочных мероприятий, которые рассчитаны на туристов первых двух типов.

Первые два типа туристов относят к институционализированным туристическим ролям, таким которые выбирают стандартизированные туристические маршруты и прибегают к помощи туристических агентств, гидов, отелей. Они осматривают достопримечательности, они ожидают, что все будет сделано для них и за них. В таких случаях туризм рассматривается как визуальное потребление. Такие туристы пассивны, ждут, что интересные вещи должны случиться с ними сами собой. Два последних вида туристов – неинституционализированные роли, которые максимально открыты к новизне в туристическом путешествии и увлечены поисками аутентичного. Их обычно называют путешественниками или бэкпекерами. Они активны, движутся в интенсивном поиске людей, опыта, приключений. В таких случаях путешествие рассматривается как аналог интеллектуального труда.

Рассмотрим более детальную характеристику отличий в основных туристических практиках институционализированных и неинституционализированных туристов [5, 2, 4]:

Практики планирования путешествия

- Институционализированный тип туриста предполагает минимальное вмешательство в планирование путешествия. Ориентация на посредника и комплексное туристическое предложение, в котором заранее прописаны все компоненты путешествия.

- Неинституционализированный тип туриста предполагает максимальное вмешательство в планирование путешествия. Ориентация на самостоятельный поиск вариантов маршрута, перемещения, проживания, питания и формирования индивидуального гибкого туристического плана.

Практики перемещения в место назначения

- Институционализированный тип туриста предполагает транспортировку средствами, которые включены в пакетный тур и не всегда являются экономными. Приоритет отдается чартерным рейсам или автобусам туристических компаний.

- Неинституционализированный тип туриста предполагает наиболее экономные средства перемещения, активное использование различных скидок, акционных билетов, автостоп.

Бытовые практики в месте назначения

- Институционализированный тип туриста. Ориентация на «все включено»: полное или частичное совмещение проживания и питания в одном месте (как правило, отели) в соответствии с уровнем его «звездности». Приоритет комфорта. Пассивный. Ожидает, что интересные вещи произойдут сами собой. Любитель развлечений.

- Неинституционализованный тип туриста. Минимизация бытовых нужд и комфорта. Ориентация на использование палатки, проживания в хостеле или каучсерфинг. Экономные варианты питания: самостоятельное приготовления пищи или поиск местных бюджетных учреждений. Двигается в интенсивном поиске людей, опыта и приключений. Человек действия, активный субъект туристического взаимодействия.

Практики наблюдения

- Институционализованный тип туриста. Наблюдение через групповые или индивидуальные экскурсионные туры, которые предлагаются в месте назначения. Минимальные контакты с местным населением, ориентация на общеизвестные достопримечательности. Наблюдение как визуальное потребление.

- Неинституционализованный тип туриста. Приоритет осмотра неизвестных общест-венности выдающихся памятников. Ориентация на самостоятельное формирование списка желанных к осмотру туристических объектов. Открытость к контактам с местным населением. Наблюдение как интеллектуальный труд (процесс), осмысление увиденного.

Практики интерпретации впечатлений

- Институционализованный тип туриста. Первенство точки зрения туристических гидов и туристических путеводителей.

- Неинституционализованный тип туриста. Первенство собственной уникальной интерпретации.

Практики верификации впечатлений

- Институционализованный тип туриста. Ориентация на фотографирование себя на фоне известных достопримечательностей и приобретение готовых сувениров в местных заведениях.

- Неинституционализованный тип туриста.

- Персонализированное фотографирование, широкий круг объектов для съемки и избегание традиционных туристических фото. Предпочтительно завязывание контактов с местным населением. Активное самостоятельное конструирование сувениров — камень с верушки известной горы, песок из пустыни и т.п.

Посттуристическая рефлексия

- Институционализованный тип туриста. Презентация опыта в первичной социальной среде через распространение фотографий и сувениров.

- Неинституционализованный тип туриста. Презентации опыта в первичной среде, активное распространение деталей путешествия и маршрута в сообществах через специальные интернет-форумы, клубы др.

Таким образом, формирование образа территорий осуществляется с помощью брендингового и драматургического подходов, а также их взаимного пересечения, которое порождает противоречивые последствия. В процессе конструирования привлекательного туристического образа территории осуществляется ряд мер, которые, порождают имитации, т.е. туристические постановки, воспроизводящие национальные традиции и формирующие китчи. В связи, с этим происходит дифференциация на две категории: институционализованные роли (туристы) и неинституционализованные роли (путешественники). Таким образом, в процессе реализации туристических практик удовлетворяются различные виды потребностей туристических субъектов, что влечет за собой и различные мировоззренческие и идентификационные посттуристические эффекты, разную степень и направленность сдвигов в жизненных приоритетах и ценностных картинах мира.

Библиография

1. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. — М.: Издательство «Весь Мир», 2004. — 120 с.
2. Лысыкова О. В. Туризм в контексте социальных теорий // Известия Саратовского университета. 2009. Т. 9. Сер. Социология. Политология, вып. 4. Режим доступа: http://www.sgu.ru/sites/default/files/journals/izvestiya/pdf/2013/12/13/2009._tom_9.4.8.pdf (дата обращения: 29.12.2014)
3. Мещеряков Т. В., Окольнішнікова І. Ю., Никифорова Г. Ю. Бренд как коммуникативный капитал // Проблемы современной экономики. 2011. № 1 (37). Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3476> (дата обращения: 29.12.2014).
4. Покровский Н. Е., Черняева Т. И. Туризм: от социальной теории к практике управления. Учебное пособие. — М.: Логос, 2008.
5. Середя Ю. В. Практичний зміст туризму як соціокультурного феномену // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2010. № 889. Режим доступа: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/4990/2/Sereda.pdf> (дата обращения: 29.12.2014)
6. Тарнавский В. Страны и территории начинают создавать собственные бренды для продвижения своего образа в мире. [Электронный ресурс] "Новый маркетинг" (№ 11 (17), 2002) Режим доступа: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (дата обращения: 29.12.2014).
7. Философия мирового туризма // Заграница. № 28 (390). Режим доступа: <http://www.zagran.kiev.ua/article.php?new=390&idart=3908> (дата обращения: 29.12.2014)
8. Цикл программ "Мир наизнанку". Режим доступа: <http://www.ex.ua/search?s=%D0%BC%D0%B8%D1%80+%D0%BD%D0%B0%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%83> (дата обращения: 29.12.2014)
9. Cohen E. Toward a sociology of international tourism. 1972 Режим доступа: <http://www.csus.edu/indiv/s/shawg/courses/182/articles/cohen/cohen.pdf> (дата обращения: 29.12.2014)
10. Edensor T. Performing tourism, staging tourism (Re) producing tourist space and practice // Tourist Studies. 2001. Vol. 1. No. 1. P. 59 – 81. Режим доступа: <http://www.nyu.edu/classes/bkg/tourist/a019896.pdf> (дата обращения: 29.12.2014)
11. Urry J. Globalising the Tourist Gaze. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.lancaster.ac.uk/sociology/research/publications/papers/urry-globalising-the-tourist-gaze.pdf> (дата обращения: 29.12.2014).
12. MacCannell D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings // The American Journal of Sociology. 1973. Vol. 79. № 3. P. 589 – 603 Режим доступа: <http://www.jstor.org/discover/2776259?sid=21104952393391&uid=384211731&uid=3&uid=384211561&uid=67&uid=62&uid=3739232&uid=2> (дата обращения: 29.12.2014)

References

1. Giddens A. Uskol'zaiushchii mir: kak globalizatsiia meniaet nashu zhizn'. — М.: Izdatel'stvo "Ves' Mir', 2004. — 120 s.
2. Lysikova O. V. Turizm v kontekste sotsial'nykh teorii // Izvestiia Saratovskogo universiteta. 2009. T. 9. Ser. Sotsiologiia. Politologiia, vyp. 4. Rezhim dostupa: http://www.sgu.ru/sites/default/files/journals/izvestiya/pdf/2013/12/13/2009._tom_9.4.8.pdf (data obrashcheniia: 29.12.2014)
3. Meshcheriakov T. V., Okol'nishnikova I. Iu., Nikiforova G. Iu. Brend kak kommunikativnyi kapital // Problemy sovremennoi ekonomiki. 2011. № 1 (37). Rezhim dostupa: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3476> (data obrashcheniia: 29.12.2014).
4. Pokrovskii N. E., Cherniaeva T. I. Turizm: ot sotsial'noi teorii k praktike upravleniia. Uchebnoe posobie.

— М.: Logos, 2008.

5. Sereda Iu. V. Praktichnii zmist turizmu iak sotsiokul'turnogo fenomenu // Visnik Kharkivs'kogo natsional'nogo universitetu imeni V.N. Karazina. 2010. № 889. Rezhim dostupa: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/4990/2/Sereda.pdf> (data obrashcheniia: 29.12.2014)
6. Tarnavskii V. Strany i territorii nachinaiut sozdavat' sobstvennye brendy dlia prodvizheniia svoego obraza v mire. [Elektronnyi resurs] "Novyi marketing" (№ 11 (17), 2002) Rezhim dostupa: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (data obrashcheniia: 29.12.2014).
7. Filosofiia mirovogo turizma // Zagranitsa. № 28 (390). Rezhim dostupa: <http://www.zagran.kiev.ua/article.php?new=39>
8. TSikl programm "Mir naiznanku". Rezhim dostupa: <http://www.ex.ua/search?s=%D0%BC%D0%B8%D1%80+%D0%BD%D0%B0%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%83> (data obrashcheniia: 29.12.2014)
9. Cohen E. Toward a sociology of international tourism. 1972 at: <http://www.csus.edu/indiv/s/shawg/courses/182/articles/cohen/cohen.pdf>, 29.12.2014
10. Edensor T. Performing tourism, staging tourism (Re) producing tourist space and practice // Tourist Studies. 2001. Vol. 1. No. 1. P. 59 – 81. at <http://www.nyu.edu/classes/bkg/tourist/a019896.pdf>, 29.12.2014.
11. Urry J. Globalising the Tourist Gaze. At <http://www.lancaster.ac.uk/sociology/research/publications/papers/urry-globalising-the-tourist-gaze.pdf>, 29.12.2014
12. MacCannell D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings // The American Journal of Sociology. 1973. Vol. 79. № 3. P. 589 – 603 at <http://www.jstor.org/discover/2776259?sid=21104952393391&uid=384211731&uid=3&uid=384211561&uid=67&uid=62&uid=3739232&uid=2>, 29.12.2014