

---

## ТУРИЗМ КАК ФЕНОМЕН МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ : НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Рецензия на кн. : *Consumer Tribes in Tourism : Contemporary Perspectives on Special-Interest Tourism / Ed. by Ch. Pforr, R. Dowling, M. Volgger. – New York : Springer, 2021. – 268 p.*



**Ядова Майя Андреевна**

Кандидат социологических наук, заведующая Отделом социологии и социальной психологии Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва, Россия



**Якимова Екатерина Витальевна**

Кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник Отдела социологии и социальной психологии Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва, Россия

**Ключевые слова:** специализированный туризм; массовое потребление; неотрайбализм; потребительские трайбы в туризме.

**Для цитирования:** Ядова М.А., Якимова Е.В. Туризм как феномен массового потребления : новые тренды и перспективы – Рецензия на кн. : *Consumer Tribes in Tourism: Contemporary Perspectives on Special-Interest Tourism / Ch. Pforr, R. Dowling, M. Volgger (eds.). – New York : Springer, 2021. – 268 p.* // Социальные новации и социальные науки. – 2021. – № 3. – С. 156–164.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.09

## **Введение**

Сегодня туризм является одной из крупнейших и динамично развивающихся отраслей мировой экономики. По данным Всемирной организации туризма (UNWTO), в 2018 г. было совершено 1,5 млрд международных туристических поездок, а общие траты туристов во всем мире достигли 1,7 трлн долл. [UNWTO..., 2019, р. 3]. Наверное, не будет преувеличением сказать, что путешествия стали неотъемлемой частью повседневной жизни нашего современника и в XXI в. люди путешествуют больше, чем когда-либо прежде.

Каков современный туризм и факторы, влияющие на развитие новых сегментов туристического рынка? Что такое «туризм по интересам» и в чем состоят его актуальные тенденции? На кого похож сегодняшний потребитель туристических услуг? Об этом и о многом другом рассказывается в книге «“Потребительские племена” (трайбы) в туризме: актуальные перспективы специализированного туризма», вышедшей под редакцией австралийских исследователей Кристофа Пфорра (Университет Кертина, г. Перт), Росса Даулинга (Университет Эдит Коуэнг, г. Джундалап) и Майкла Фольгера (Университет Кертина, г. Перт) в крупнейшем академическом изда-тельстве Springer в 2021 г. Редакторы книги и собранный ими коллектив из трех десятков авторов – авторитетные специалисты из Австралии, США, Европы, стран Азии и Африки, исследовательские или практические интересы которых связаны с социальными, культурными и другими аспектами туризма.

Книга состоит из трех частей, включающих 17 глав. В целом, по словам авторов, их работа призвана выполнять три функции: дать информацию о новых «племенах потребителей» в туристической отрасли; представить широкий спектр исследовательских подходов и практических примеров относительно данной проблемы; стать учебно-познавательным материалом для студентов, изучающих связанные с туризмом дисциплины [Consumer tribes in tourism ..., 2021, р. VIII].

## **Концепция неотрайбализма в современном прочтении**

Часть I (главы 1–3) служит теоретическим введением в проблемное поле коллективного исследования и дает представление о концептуальных основаниях осмысления современного туризма в качестве социокультурной и познавательной деятельности т.н. потребительских неотрайбов. Авторы этих глав рассматривают концепцию неотрайбализма М. Маффесоли и варианты ее современного прочтения, в том числе в контексте актуальных междисциплинарных социальных ис-

следований, а также фокусируются на тех или иных специфических потребительских интересах групп путешественников.

Первая глава, написанная редакторами коллективной монографии, знакомит читателя с феноменом неотрайбализма [Consumer tribes in tourism ..., 2021, p. 3–10]. Концепция неотрайбализма была разработана французским социологом Мишелем Маффесоли в 1996 г. [Maffesoli, 1996] и впоследствии стала широко использоваться в работах по культурологии, антропологии, в маркетинге и междисциплинарных исследованиях, посвященных различным сторонам потребительского поведения, туризма и досуга [Cova, Kozinets, Shankar, 2007; Cova, Cova, 2002; Hardy, Robards, 2015; Bennett, 1999; Dawes, 2016]. По мнению Маффесоли, постоянно меняющаяся подвижная социальная реальность общества постмодерна предлагает человеку фрагментарный набор идентичностей, социальностей и отдельных практик взаимодействия. В этих условиях набирает популярность стремление индивидов обособиться, объединившись в локальные группы – новые племена, или неотрайбы (от англ. tribe – племя) – по интересам, территориальному, культурному, политическому и иным принципам. Система отношений, присущих неотрайбам, похожа на принятую в архаичных, неразвитых обществах: эти группы зачастую создаются под влиянием эмоций, для их обитателей характерны нестабильная и ситуативная солидарность, чувство исключительности по сравнению с «иноплеменниками».

От себя добавим, что предпосылки к изучению феномена неотрайбализма в контексте его связи с процессами, происходящими в постсовременных обществах, были заложены в работах и других ученых. Так, представляется очевидной перекличка с предложенной Жилем Делезом и Феликсом Гваттари в 1970-е годы концепцией номадологии и их исследованиями «племенной психологии» западного общества [Deleuze, Guattari, 1994]. В свою очередь для Зигмунта Баумана стремление к «локализованной жизни» в глобализирующемся мире – тревожный признак, говорящий о социальной уязвимости и неблагополучии. Близко обсуждаемой теме и бауманско разделяние обитателей постсовременного общества потребления на «туристов» и «бродяг»: для первых весь мир – дом, вторых нужда гонит в «путешествие» [Бауман, 2004].

Авторы рецензируемой книги видят в современных потребителях туристических услуг «родоплеменные» черты неотрайбов. Эти группы людей объединены «общей страстью» к какому-либо виду туризма, схожими интересами, поведенческими паттернами и практиками, неформальными связями и даже «географическими маршрутами». Вместе с тем динамичный и подвижный характер неоплемен позволяет индивиду быть включенным в другие туристические и иные сообщества «по интересам». Каждый из существующих ныне туристических сегментов определяется потребительским спросом, который формируется на основе предпочтений представителей тех или иных «племен потребителей».

Другая широко используемая авторами данной книги категория – аббревиатура SIT (от англ. special interest tourism), обозначающая специализированный туризм (или туризм по интересам). Это понятие и связанные с его изучением социальные исследования подробно рассматриваются во второй (авторы – Трейси Ферт и Бетти Вейлер, Австралия) [Consumer tribes in tourism ..., 2021, р. 11–26] и третьей главах (автор – Энн Харди, Австралия) [там же, р. 27–38]. По словам Ферт и Вейлер, термин «туризм по интересам» впервые появился в специальной литературе почти три десятилетия назад и до сих пор широко используется исследователями. За многие годы существования этого понятия направления специализированного туризма сузились и стали более сегментированными. Если раньше исследователи говорили о региональном, городском, экологическом, культурном, познавательном и т.п. туризме [Weiler, Hall, 1992], то сегодня принята большая конкретизация, зависящая, например, от выбора путешественником транспортного средства (в таком случае выделяют авиатуризм, автотуризм, мототуризм, серфинг-туризм или велосипедный туризм) и пр. [Special interest tourism, 2001]. Неудивительно, что интерес ученых к различным формам специализированного туризма способствовал появлению достаточного количества исследований, посвященных социально-демографическим, мировоззренческим и поведенческим особенностям представителей тех или иных неотрайбов путешественников [Hennessey, Macdonald, Maceachern, 2008; Kim et al, 2010].

### **Специализированный туризм в XXI веке : направления, тенденции и неотрайбы потребителей**

Часть II (главы 4–16) – это основной содержательный раздел коллективной монографии, где представлены варианты описания и анализа различных видов (кейсов) туризма по интересам в широкой культурной и географической перспективе (Австралия и Новая Зеландия, Англия и Шотландия, Исландия, Италия, США, Атлантический и Тихий океаны; Галапагосские острова, Северная и Западная Африка и т.д.). Здесь знакомство с экзотическими кейсами и соответствующими неотрайбами соседствует с описаниями традиционных видов туризма – с обязательным акцентом на новых тенденциях их развития как практик социокультурного потребления XXI столетия. К последним можно отнести вело- (глава 12, р. 177–188, авторы – Майкл Фольггер, Австралия, и Мануэль Деметц, Италия) и мототуризм (глава 13, р. 189–202, автор – Диана Сайкс, США), кинотуризм (глава 5, р. 53–68, авторы – Глен Крой и др., Австралия), геотуризм (геологический и географический туризм, глава 9, р. 119–136, авторы – Росс Даулинг и др., Австралия), водный туризм со спортивным уклоном (глава 14, р. 203–218, авторы – Анна Скуттари и др., Италия), а также отчасти практики наблюдения за птицами (глава 8, р. 101–118, авторы – Рошель Стивен и др., Австралия) и яхтенный туризм (глава 16, р. 241–260, автор – Джим Макбет, Австралия) [Consumer tribes in tourism ..., 2021].

Однако большая часть материалов этой части книги посвящена новейшим видам туризма, с которыми мало знакома широкая публика, при том, что они находятся на пике популярности в современном западном (преимущественно) обществе. Например, это *туризм темнокожих путешественников*, о котором повествует Алана Диллетт (США) в главе 4 [Consumer tribes in tourism ..., 2021, р. 39–52]. Фокус ее исследования – сегрегация и расовая дискриминация в США как предпосылки формирования современного неотрайба путешественников-афроамериканцев, посещающих Черный континент, демонстрируя тем самым торжество исторической справедливости в той сфере социальной жизни, которая многие десятилетия считалась привилегией белых.

В других главах рассматриваются «парады гордости» («прайд-фестивали») ЛГБТ и квир-сообществ (глава 6, р. 69–82, авторы – Оскар Воробьевас-Пинта и Клиффорд Левис, Австралия), *танатотуризм*, или *туризм скорби*, ориентированный на посещение мест массовой гибели людей вследствие катастроф или военных действий, а также знаменитых тюрем и концентрационных лагерей (глава 7, р. 83–100, авторы – Хью Серафин, Великобритания, и Максимилиано Костане, Аргентина); движения «кэмперов свободы» (глава 10, р. 137–160, автор – Родни Калдикотт, Таиланд) и «седых кочевников» (глава 11, р. 161–176, авторы – Филип Пирс и др., Австралия), путешественников старшего возраста, выбравших для себя «жизнь на колесах» – в автодомах и трейлерах – как награду за годы труда и освобождение от социальных обязательств [Consumer tribes in tourism ..., 2021].

В ряде глав нынешние туристические кейсы, в особенности те, которые имеют многолетнюю историю, дополнены описанием их трансформации в современные формы социально-познавательной и социокультурной консьюмеристской деятельности. *Авиатуризм* становится измененным вариантом досуговой практики наблюдения за птицами, которая в XXI в. выходит за рамки «досуга в окрестностях дома», превращаясь в рекреационно-познавательную деятельность с самой широкой географией. *Кинотуризм* «родился» из фан-движений, связанных с тем или иным фильмом или сериалом, благодаря чему традиционное «географическое паломничество» в места событий фильма или его съемок приобретает коммуникационную функцию – как способ обмена ценностями, ассоциированными с сюжетом, и подтверждения своей идентичности в среде единомышленников. *Туризм темнокожих путешественников* нередко продиктован желанием не только посетить «землю предков», но и помочь «исторической родине» финансово. *Велотуризм* приобрел в наше время черты элитарного вида времяпрепровождения (таковым, например, ранее считался гольф): это связано с высокой стоимостью новейших моделей велосипедов и стремлением представителей велотуристского неотрайба к здоровому образу жизни.

То, как отражается в данной монографии современный туризм и его виды, представляет значительный интерес для социальных наук, например социологии, прежде всего, в части концептуального осмысления повседневных практик и механизмов формирования социальных общностей в

эпоху постмодерна. В теоретическом плане авторов объединяет идея классификации вариантов туризма в качестве потребительских практик неотрайбов. Многие исследователи подробно останавливаются на принципах неотрайбализма и иллюстрируют особенности неоплемен, отмеченные в книге Маффесоли, теми или иными характеристиками туристических сообществ наших дней. С этой точки зрения понятие «неотрайб» служит эффективным инструментом для изучения современного туризма: например, в главе 6 специфика «парадов гордости» секс-меньшинств рассматривается как конкретное воплощение типичных особенностей неотрайба (подвижность, общность исповедуемых ценностей, подтверждение личностной идентичности путем участия в деятельности сообщества наряду с ярко выраженным индивидуализмом и т.п.) [Consumer tribes in tourism ..., 2021, p. 69–82].

В ряде исследований термины «неотрайбализм» и «неотрайб» не только служат рабочим инструментом, но и дополняются другими социологическими и социопсихологическими понятиями. Так, в главе 7 анализ *манатотуризма* ведется с привлечением концепции социального капитала. Для характеристики содержательных аспектов «туризма скорби» понятие «неотрайб» используется как зонтичное, в контексте которого рассматриваются другие научные категории: социальные связи и взаимодействия, доверие, коммуникация, социальная и групповая идентичность, солидарность и пр. Кроме того, неотрайб как форма социальных сообществ постмодерна приобретает первостепенное значение для осмысливания феномена паломничества к местам массовых репрессий и гибели людей наряду с терминами «событие» и «управление событиями» [Consumer tribes in tourism ..., 2021, p. 83–100].

Вполне логичным выглядит использование в главе 11, посвященной «седым кочевникам», теорий успешного старения, социальной практики и социальных представлений, дополненных идеями позитивной психологии. В данном случае туристическая деятельность пожилых австралийцев расценивается не только как вариант досуга, но в первую очередь как образ или стиль жизни, открывающий путешественникам на закате жизни новые горизонты (в прямом и переносном смыслах этого слова) [Consumer tribes in tourism ..., 2021, p. 161–176].

Примечательно, что автор главы 16, австралийский ученый и яхтсмен с многолетним стажем Джим Макбет – единственный из авторов коллективной монографии, кто счел понятия «трайб» и «неотрайб» совершенно бесполезными для понимания современного туризма, по крайней мере того «кейса», который известен как яхтенный и круизный туризм (плавание одиночное, групповое, с обученным экипажем либо без него) [Consumer tribes in tourism ..., 2021, p. 241–260]. По замечанию Макбета, представление о потребительских неотрайбах никак не соотносится с особым эмоциональным состоянием покорителя океанов. В отличие от других глав очерк Макбета практически лишен аналитики. Впрочем, в данном случае она не без успеха заменена образно и эмоционально поданной саморефлексией. Как шутливо заметил в связи с этим сам Дж. Макбет,

вполне вероятно, что его заметки просто «попали не в ту книгу». Вместе с тем очевидным достоинством «не теоретической» статьи Макбета служит применение автором метода автоэтнографии, который позволяет одновременно поведать о событии и подвергнуть рефлексии описанное и пережитое. Метод автоэтнографии использован также в главе 15 (о специфике серфинга в Западной Австралии) для конкретизации данных, полученных с помощью интервью, опросов и включенного наблюдения ее автором, австралийцем Робертом Холтом [Consumer tribes in tourism ..., 2021, р. 219–240].

Если говорить о классических социологических методах, то они также нередко использовались авторами глав. Так, в главе о *кинотуризме* представлены результаты интервью с поклонниками фильмов о Гарри Поттере и сериала «Девочки Гилмор». Исследование *туризма скорби* проиллюстрировано описанием практик вуду в Западной Африке и паломничества к месту событий 9/11 на Манхэттене. Материал для этого был собран путем проведения полуструктурированных интервью. Результаты интервью и включенного наблюдения также составили эмпирическую базу исследований специфики туризма секс-меньшинств, водного туризма на озере Гарда на севере Италии, а также различных видов геотуризма.

Таким образом, если говорить о главах, составляющих основное содержание рецензируемой книги, можно отметить разнообразие выбранных тем, методов исследований, подходов, нетривиальность выводов, а также стремление авторов выделить в первую очередь социально значимые аспекты потребительских туристических сообществ.

В III – заключительной – части (глава 17) редакторы книги, Кр. Пфорр, М. Фольггер и Р. Даулинг, подводят итоги работы коллектива авторов, которые представили свои точки зрения на развитие современного туризма по интересам в качестве нового специфического консюмеристского направления [Consumer tribes in tourism ..., 2021, р. 261–267].

## **Заключение**

Несомненным достоинством настоящей работы является фиксация максимально широкого спектра туристических сегментов с точки зрения «племен потребителей» и выделение поведенческих паттернов представителей этих неотрайбов. Однако, возможно, в скором времени понадобится переосмысление и пересмотр уже существующих направлений специализированного туризма. Очевидно, что появление глобальных коммуникационных сетей и социальных медиа, а также усложнение информационного пространства, которое нас окружает, повысили вероятность дальнейшей сегментации туристического рынка.

Стремительно меняющаяся постмодернистская реальность создает новые формы туризма и типы туристических неоплемен. Например, в условиях пандемии COVID-19 набирает популярность вакцинационный туризм, который с уверенностью можно отнести к подвиду туризма по ин-

тересам. Кроме того, постковидные изменения, связанные с миграционными ограничениями и переходом «в онлайн» вкупе с процессами глобализации и цифровизации, толкают туристов к «захвату» не только реального, но и виртуального пространства<sup>1</sup>. Членам современных неотрайбов теперь достаточно пересечься в одной точке виртуальной, а не физической реальности. Вероятно, это свидетельствует о том, что будущее мирового туризма скоро начнут определять различные сложные, взаимосвязанные и мелко сегментированные виртуальные сообщества.

Значительный эмпирический и теоретический материал, представленный в рассматриваемой коллективной монографии, может быть полезен в социальном прогнозировании, поскольку дает вдумчивому читателю не только пищу для размышлений, но и возможность «проиграть» те или иные сценарии потенциального будущего сферы туризма и рынка туристических услуг<sup>2</sup>. На наш взгляд, это становится еще одним аргументом в пользу того, чтобы ознакомиться с книгой. Кроме того, отечественным исследователям данная работа может быть интересна еще и потому, что Россия входит в десятку стран – мировых лидеров туризма, хотя пока существенно уступает по этому показателю странам вроде Китая, США и Германии [UNWTO ..., 2019, p. 15]. Также, думается, эта книга найдет своего читателя и среди специалистов-практиков, чья работа связана с туристической индустрией, и среди тех, для кого путешествия – не предмет научного интереса, а просто важная и приятная часть жизни.

### Список литературы

1. Байков Е.А. Инновационные аспекты развития культурно-познавательного туризма в современных условиях // Петербургский экономический журнал. – 2014. – № 2. – С. 58–65.
2. Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества : пер. с англ. – Москва : Весь мир, 2004. – 185 с.
3. Уотсон Р. Файлы будущего: история следующих 50 лет. – Москва : Эксмо, 2011. – 352 с.
4. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. – 2014. – Т 8, № 10. – С. 128–138.
5. Bennett A. Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste // Sociology. – 1999. – Vol. 33, N 3. – P. 599–617.
6. Consumer tribes in tourism: contemporary perspectives on special-interest tourism / Ch. Pforr, R. Dowling, M. Volgger (eds.). – New York : Springer, 2021. – 268 p.
7. Cova B., Cova V. Tribal marketing : The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing // European journal of marketing. – 2002. – Vol. 36, N 5/6. – P. 595–620.
8. Cova B., Kozinets R.V., Shankar A. Consumer tribes. – Abingdon : Routledge, 2007. – 360 p.
9. Dawes S. Introduction to Michel Maffesoli's 'From society to tribal communities' // The sociological review. – 2016. – Vol. 64, N 4. – P. 734–738.
10. Deleuze G., Guattari F. Nomadology : the war machine. – New York : Semiotext (e), 1994. – 147 p.
11. Imaging the past : electronic imaging and computer graphics in museums and archaeology / T. Higgins, P. Main, J. Lang (eds.). – London : British Museum, 1996. – 294 p.

---

<sup>1</sup> Впрочем, справедливо ради отметим, что предпосылки к «виртуализации» туристических секторов некоторые эксперты выявляли и в допандемийные времена, а термин «виртуальный тур» впервые был упомянут в материалах конференции, организованной Британским музеем в далеком 1994 г. (речь шла о виртуальных турах по музеинм экспозициям) [Imaging the past ..., 1996; Байков, 2014; Шамликашвили, 2014].

<sup>2</sup> Заметим, что современные футурологи с немалым вниманием относятся к вероятным последствиям неотрайбалистских тенденций. Например, по мнению австралийского философа Ричарда Уотсона, новый трайбализм породит в будущем систему городов-государств, будет способствовать росту фундаменталистских настроений, экономическику протекционизму и возрождению производства местной продукции (последнее может сделать потребление более экологичным) [Уотсон, 2009].

12. Hardy A., Robards B. The ties that bind : exploring the relevance of neo-tribal theory to tourism // *Tourism Analysis*. – 2015. – Vol. 20. – P. 443–454.
13. Hennessey S.M., Macdonald R., MacEachern M. A framework for understanding golfing visitors to a destination // *Journal of sport & tourism*. – 2008. – Vol. 13, N 1. – P. 5–35.
14. Understanding the bird watching tourism market in Queensland, Australia / Kim A.V., Keuning J., Robertson J., Klein-dorfer S. // *Anatolia*. – 2010. – Vol. 21, N 2. – P. 227–247.
15. Maffesoli M. *The time of the tribes : the decline of individualism in mass society*. – London : Sage, 1996. – 176 p.
16. Special interest tourism : contexts and cases / Ed. N. Douglas, R. Derrett (eds.). – Brisbane : Wiley, 2001. – 475 p.
17. UNWTO international tourism highlights. – 2019 edition. – Madrid : UNWTO, 2019. – 23 p.
18. Weiler B., Hall C.M. *Special interest tourism*. – London : Belhaven Press, 1992. – 214 p.

**TOURISM AS A MASS CONSUMPTION PHENOMENON:  
NEW TRENDS AND PROSPECTS.**

**Rec. ad op.: Consumer Tribes in Tourism: Contemporary  
Perspectives on Special-Interest Tourism /**

**Ch. Pforr, R. Dowling, M. Volgger (eds.). – New York : Springer, 2021. – 268 p.**

**Maiya Yadova**

PhD (Sociol. Sci.), Head of the Department of Sociology and Social Psychology, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (INION RAN), Moscow, Russia

**Ekaterina Yakimova**

PhD (Phil. Sci.), Leading Researcher, The Department of Sociology and Social Psychology, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (INION RAN), Moscow, Russia

**Key words:** *special interest tourism; mass consumption; neotribalism; consumer tribes in tourism.*

**For citation:** Yadova M.A., Yakimova E.V. Tourism as a mass consumption phenomenon: new trends and prospects // *Social Novelties and Social Sciences*. – 2021, N 3, P. XX–XX. – Rec. ad op.: *Consumer Tribes in Tourism: Contemporary Perspectives on Special-Interest Tourism* / Ed. by Ch. Pforr, R. Dowling, M. Volgger. // *Social Novelties and Social Sciences*. – 2021, N 3, P. 156–164.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.09