

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.М. МАШЕРОВА»

Факультет исторический
Кафедра философии

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
 Е.В. Давлятова
03.06. 2016 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
 В.А. Космач
03.06. 2016 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

СОЦИОЛОГИЯ ТУРИЗМА

для специальности (направление специальности)

1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия
(культурное наследие и туризм)

Составитель: Е.О. Далимаева

Рассмотрено и утверждено
на заседании научно-методического совета 17.06.2016 г., протокол № 6

УДК 316.74:338.488(075.8)
ББК 60.564.04я73
С69

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 6 от 17.06.2016 г.

Составитель: старший преподаватель кафедры философии ВГУ имени П.М. Машерова **Е.О. Далимаева**

Р е ц е н з е н т ы :

заведующий кафедрой социально-гуманитарных наук УО «ВГМУ»,
кандидат философских наук, доцент *С.П. Кулик*;
заведующий кафедрой истории Беларуси ВГУ имени П.М. Машерова,
кандидат исторических наук, доцент *А.Н. Дулов*

**С69 Социология туризма для специальности (направление специальности) 1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм) : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине / сост. Е.О. Далимаева. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2016. – 171 с.
ISBN 978-985-517-557-6.**

Представлен учебный материал по социологии туризма согласно разделам и темам учебной программы. Содержит теоретический материал, задания для управляемой самостоятельной работы студентов, список рекомендуемой литературы и справочные материалы.

Предназначен для студентов специальности 1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм), а также всем, кто интересуется туристической деятельностью и возможностями социологии по ее изучению.

УДК 316.74:338.488(075.8)
ББК 60.564.04я73

ISBN 978-985-517-557-6

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	8
Лекция 1. Введение в дисциплину «Социология туризма». Социология туризма как отраслевая социологическая дисциплина	8
Лекция 2. История становления и развития социологии туризма. Разнообразие и эволюция научных представлений о туризме	19
Лекция 3. Туризм как социальный феномен, факторы, его определяющие в современном обществе	62
Лекция 4. Сфера туризма как социальный институт, ее социальные организации	81
Лекция 5. Социальные связи и виды деятельности в сфере туризма	104
Лекция 6. Туризм как социокультурная система. Социальная структура сферы туризма: туристические общности и группы ...	117
Лекция 7. Возможности эмпирического социологического исследования в сфере туризма	137
Лекция 8. Методы сбора и анализ социологической информации в сфере туризма	147
РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬ	168
Примерный перечень вопросов к зачету	169
Примерная тематика докладов и рефератов (УИРС)	169
Список рекомендуемой литературы	170

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Тенденцией конца XX – начала XXI в. является расширение дифференциации социологического знания по различным отраслевым направлениям. Все больше новых социальных явлений и процессов становятся объектами изучения социологии: начиная от повседневности и заканчивая глобализацией. Поэтому социология не могла обойти вниманием и такой особый вид деятельности, как туризм, причем как на уровне теоретического осмысления понятия и явления, так и возможностей эмпирического анализа существующих тенденций в туристических предпочтениях и направлениях. Основная направленность курса «Социология туризма» связана с описанием туризма как социального явления и объекта управления в мире современного досуга и потребления. Туризм, прежде представлявшийся весьма второстепенным видом физической культуры и экономики, превращается в знак эпохи, в своеобразный признак постсовременности. Сами культуры стали «мобильными», сориентированными на привлечение туристов и соответственным образом преобразующими материальную среду.

Курс посвящен рассмотрению современных понятий и смысла туризма, тому, что скрывается за масштабными формами туристической деятельности, в чем состоит мотивация туристов и каков механизм институционализации и интеграции туристической сферы как социального явления и социальной системы. В рамках курса исследуются основные концептуальные модели туризма, дается анализ существующих подходов. Раскрывается связь туризма с важнейшими социальными институтами, анализируются социальная феноменология и экзистенция туризма, формирование идентичности в туристических практиках. Осуществляется переход от понимания методологических сложностей изучения и оценки социокультурных воздействий туризма на формирование систем измерения и управления туристической и связанной с ней видов социальной деятельности. Рассматриваются организационные формы и виды туризма, основные социальные группы туризма как социальной системы. Предлагаются специфические особенности социологических исследований в сфере туризма и прогнозирования его динамики.

Общие требования к формированию социально-личностных компетенций выпускника

Основными целями социально-гуманитарной подготовки студентов в учреждениях высшего образования, как определено в образовательном стандарте «Высшее образование. Первая ступень. Цикл социально-гуманитарных дисциплин» РД РБ 02100.5.227-2006, выступают формирование и развитие социально-личностных компетенций, основанных на гуманитарных знаниях, эмоционально-ценностном и социально-творческом

опыте и обеспечивающих решение и исполнение гражданских, социально-профессиональных, личностных задач и функций.

Общие требования к формированию социально-личностных компетенций выпускника определяются следующими принципами:

- **гуманизации** как приоритетным принципом образования, обеспечивающим личностно-ориентированный характер образовательного процесса и творческую самореализацию выпускника;
- **фундаментализации** как способствующим ориентации содержания дисциплин социально-гуманитарного цикла на выявление сущностных оснований и связей между разнообразными процессами окружающего мира, естественнонаучным и гуманитарным знанием;
- **компетентного** подхода как определяющим систему требований к организации образовательного процесса, направленных на повышение роли самостоятельной работы студентов, моделирующей социально-профессиональные проблемы и пути их решения, обеспечивающей формирование у выпускников способности действовать в изменяющихся жизненных обстоятельствах;
- **социально-личностной подготовки** как обеспечивающим формирование у студентов социально-личностной компетентности, основанной на единстве приобретенных гуманитарных знаний и умений, эмоционально-ценностных отношений и социально-творческого опыта с учетом интересов, потребностей и возможностей обучающихся;
- **междисциплинарности и интегративности** социально-гуманитарного образования, реализация которого обеспечивает целостность изучения гуманитарного знания и его взаимосвязь с социальным контекстом будущей профессиональной деятельности выпускника.

В соответствии с вышеуказанными целями и принципами социально-гуманитарной подготовки выпускник учреждения высшего образования при подготовке по образовательной программе первой ступени должен приобрести следующие **социально-личностные компетенции**:

СЛК-1. Владеть качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Быть способным к критике и самокритике (критическое мышление).

СЛК-5. Уметь работать в команде.

В процессе социально-гуманитарной подготовки выпускник учреждения высшего образования должен развить следующие **академические компетенции**:

АК-1. Владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (креативность).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Цели и задачи преподавания курса «Социология туризма»

Основные цели изучения социологии туризма:

- развитие у студентов на основании социологических теорий фундаментальных знаний о закономерностях становления и функционирования сферы туризма в обществе как социальной системе;
- раскрытие специфики социальных отношений и процессов в этой сфере как социальном феномене;
- формирование у студентов умений анализировать состояние и тенденции социально-экономического развития туризма в Республике Беларусь и зарубежных странах, выявлять специфику социально-экономических отношений и процессов в сфере туризма;
- формирование установки на практическое внедрение полученных студентами знаний в их профессиональной деятельности и других сферах социально-экономической активности.

Задачи:

- усвоение основных социологических понятий; теоретических основ сферы туризма как социального явления, основных этапов ее развития;
- создание у студентов теоретико-методологического фундамента для овладения необходимым минимумом знаний о туризме как социальном институте и виде деятельности, происходящих в нем социальных процессах в контексте основных научных социологических направлений, школ и концепций;
- формирование у студентов практических навыков применять на практике социологические знания при анализе социальных процессов и явлений, происходящих в сфере туризма на основе прикладных социологических исследований для последующего прогнозирования, организации и регулирования социальной деятельности в сфере туризма.

В результате изучения курса «Социология туризма» студент должен:

знать:

- основные социологические понятия и категории;
- основные научные подходы к исследованию пространства, времени, мобильности;
- социологические концепции туризма;
- основы методики и техники прикладных социологических исследований в сфере туризма и ее прогнозирования.

уметь:

- анализировать социальные процессы в Республике Беларусь и за рубежом;
- видеть и анализировать туристическую сферу как социальное явление и социальную систему;
- разбираться в специфике туристической и других видах деятельности сферы туризма;
- использовать социологические знания для принятия рациональных социально-экономических решений в процессе выполнения будущих социальных и профессиональных ролей;
- осуществлять поиск и анализ необходимой социологической информации из различных источников;
- различать объективный и субъективный анализ социальной информации;
- аргументировать собственную позицию в ходе обсуждения социальных проблем;
- решать задачи и тесты, служащие закреплению учебного материала.

РАЗДЕЛ 1.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ЛЕКЦИЯ 1. Введение в дисциплину «Социология туризма». Социология туризма как отраслевая социологическая дисциплина

План

1. Социология туризма, ее объект и предмет. Задачи курса.
2. Основные подходы к изучению туризма.
3. Связь социологии туризма с другими дисциплинами.
4. Функции социологии туризма, ее роль в формировании профессиональных компетенций специалистов.

1. Социология туризма, ее объект и предмет. Задачи курса

Конец XX – начало XXI века, поистине можно считать «Эпохой туризма». Туризм – одна из наиболее доходных и стремительно развивающихся отраслей экономики. Создание и внедрение в XIX веке новых транспортных средств: парохода, железной дороги – существенно облегчило сообщение между отдаленными уголками мира, различными культурами, стимулировало резкий рост миграции населения. В XX веке появился новый феномен – туризм, который стал возможен только благодаря внедрению новых и совершенствованию старых транспортных средств.

По меткому выражению Алвина Тоффлера, мы стали **свидетелями исторического процесса разрушения значения места в человеческой жизни**. Действительно, стремительно возрастает число людей, для которых ежедневные поездки, путешествия и перемена места жительства становятся нормой. Это не может не вызвать поворот исследовательского интереса к проблемам мобильности в современном обществе.

На протяжении последних десятилетий туризм привлекает внимание историков, географов, экологов, философов, психологов, социологов, экономистов (экономистов прежде всего, так как туризм – доходнейшая часть глобального бизнеса). И развитые, и развивающиеся страны признают значимость туризма. Это видно по учреждению государственных департаментов туризма, предпринимательскому воодушевлению и росту затрат на его развитие, увеличению количества компаний, от малых предприятий до межнациональных корпораций, извлекающих прибыль из туристической индустрии. Например, министерство спорта и туризма Республики Беларусь было создано 10 ноября 1995 года – именно в этот день вышел указ Президента Республики Беларусь № 456 «Об изменении структуры центральных органов управления Республики Беларусь». Согласно этому указу, Комитет

по спорту Министерства культуры и печати Республики Беларусь был преобразован в Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. Повсеместно распространилось твердое убеждение в том, что туризм явится мощным и доходным агентом экономических и социальных перемен. В самом деле, туризм стимулировал и продолжает стимулировать занятость населения и инвестиционные процессы, повлек пересмотр практик использования земли и во многом трансформировал экономическую структуру, особенно в тех странах, где стал главным источником бюджетных пополнений.

В исследовательских анналах туризма мы найдем немало работ, связывающих его особенности с географическими перемещениями или экономическими эффектами. Однако в последнее время ученые все чаще задаются вопросами, как и почему туризм из элитарного отдыха для очень небольшой по численности группы превратился в символ массового потребления и стал одним из наиболее значимых феноменов XX века, законодателем моды на стандартизированные удовольствия. А это те вопросы, на которые традиционно отвечает социология.

По статистическим данным, в данной сфере занято свыше 260 млн человек, т.е. каждый шестой работник в мире. На долю туризма приходится 10% мирового валового национального продукта, 11% международных инвестиций. **По оценкам Всемирной туристской организации (ВТО), число путешествий во всем мире будет увеличиваться на 3,5% ежегодно и в ближайшие 10–15 лет достигнет 1 млрд человек.** По данным Всемирной туристической организации ООН UNWTO, в 2015 году зафиксирован рекорд международных прибытий – 1,2 миллиарда. Это на 50 миллионов поездок больше, чем в 2014-м. Причем рост международных туристских прибытий отмечается шестой год подряд, и весь этот период сохраняется средняя динамика роста туристического рынка на 4 процента и более.

Во многих государствах туризм стал одной из ведущих сфер деятельности. В Республике Беларусь, по данным Белстата, число организаций, осуществляющих туристическую деятельность, увеличилось с 783 в 2010 году до 1364 в 2015 году, а количество организованных иностранных туристов, посетивших нашу страну, за пять лет увеличилось более чем в два раза, с 120 тысяч человек в 2010 году до 276 тысяч человек в 2015 году¹.

При этом в современном обществе туризм рассматривается как исключительно «экономическая категория», т.е. как отрасль, стимулирующая местную экономику, повышающая благосостояние и влияющая на уровень и качество жизни населения, но умалчивается о необходимости его изучения в рамках социальных и гуманитарных наук, не смотря на то, что сегодня туризм из преимущественно экономического явления превращается в социальный феномен. Становится одним из надежных показателей соци-

¹ Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Статистический сборник. Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_5110/.

ального благополучия общества, неотъемлемой частью образа и стиля жизни населения развитых стран, индикатором уровня жизни населения, стабилизирующим и снижающим фактором межэтнических, конфликтных и международных отношений и т.д.

В связи с этим тенденцией XXI века среди зарубежных социологов стало расширение внимания к туризму как к объекту социологического исследования, становление новой отрасли социологического знания – социологии туризма.

Объектом научной дисциплины «социологии туризма» является туризм как социальный феномен. Точное определение ее предмета пока не сложилось, но можно представить его следующим образом: **«предметом социологии туризма являются его становление, развитие и функционирование как социального явления и формы его самоорганизации, вызываемых активностью социального субъекта – туристических общностей и сообществ; специфика мотивации действий, отношений и моделей поведения индивидов, вовлеченных в туризм; особенности институциализации этих связей и отношений в ходе социальной активности туристических индивидов и групп; закономерности взаимосвязи и взаимообусловленности туризма с другими сферами жизнедеятельности людей».** Спецификой этой науки является то, что из всего комплекса явлений, которые изучают общественные дисциплины и другие отраслевые социологические теории, она выделяет и исследует такой их слой, который непосредственно связан с миром человеческих отношений и тех структурных элементов, из которых складывается туризм и туристическая отрасль как целостная социальная система.

Цель этой научной дисциплины – интеграция всех знаний о туризме как социальном феномене с позиции системного подхода, а также раскрытие мира современного потребления, в частности туризма. Процессы глобализации, стимулируя развитие сферы гипер-реальности, приводят к переоценке значимости различных областей потребления. Туризм, прежде представлявшийся весьма второстепенным видом экономики и культуры, превращается в знак эпохи, в значительной степени выражающим ее суть. Сами культуры стали «мобильными», сориентированными на привлечение туристов и соответственным образом преобразующими материальную среду. Курс посвящен рассмотрению новых *смыслов* туризма, иными словами, тому, что скрывается за масштабными формами туристической деятельности, в чем состоит скрытая (даже от них самих) мотивация туристов и каков так называемый *текст* туристских посланий.

Основными задачами социологии туризма являются: 1) изучение туризма как социальной системы; 2) выявление социальных связей и отношений между различными социальными общностями и сферами жизнедеятельности людей в области туризма и посредством туризма; 3) выявление специфического влияния туризма на стратификационную структуру

общества; 4) изучение туризма социологическими методами для решения управленческих задач; 5) показать природу процессов глобализации и возникновения новых смыслов потребления; 6) раскрыть исторические вехи возникновения туризма и проанализировать такие предтуристские формы, как паломничество, миссионерство, географические путешествия и пр.; превращение туризма в индустрию отдыха, массовый туризм и его мотивация; 7) проинтерпретировать теоретический аспект «взгляда туриста» (Дж. Урри) – что ищут и что находят в мире путешествий современные туристы; 8) проанализировать феномен «макдональдизации» туризма (Дж. Ричер).

Объект, предмет, цель и задачи социологии туризма определяют структуру социологического знания в этой области. Его основными компонентами (частями) выступают теоретическая и прикладная социология туризма, изучающая и раскрывающая туризм на макро-, мезо и микроуровнях.

Туризм наиболее ярко и выигрышно демонстрирует основные черты современной массовой культуры, которая у искусствоведов и социологов в целом вызывает неоднозначную оценку. Указывают на ее вульгарность, примитивное содержание, коммерческую подоснову, а иногда и откровенно обценную лексику. Путешествие за деньги в другие страны имеет коммерческий характер, если это не шоп-туры. Подавляющее большинство из почти миллиардной армии туристов ставят перед собой исключительно либо преимущественно культурно-познавательные задачи – приобщение к сокровищам мировой культуры, памятникам старины, художественным галереям, ознакомление с нравами, традициями и образом жизни других народов. Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Природная любознательность туриста в отношении различных уголков мира и населяющих их народов образуют один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов. Туризм – наилучший способ знакомства с другой культурой. Гуманитарное значение туризма заключается в использовании его возможностей для развития личности, ее творческого потенциала, расширения горизонта знаний. Стремление к знанию всегда было неотъемлемой чертой человека. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа – одна из задач, которую в полной мере способен решать туризм. Увидеть мир своими глазами, услышать, ощутить – важные части восстановительной функции туризма, они несут в себе большой гуманитарный потенциал. Знакомство с культурой и обычаями другой страны обогащает духовный мир человека.

С экономической точки зрения, туризм является выгодной и высокодоходной отраслью, сравнимой по эффективности инвестиционных вложений с нефте-, газодобывающей и перерабатывающей промышленностью. С социальной точки зрения, он являет собой демонстрацию возможностей среднего класса. Именно его представители (а не высшего или низшего классов) составляют подавляющую массу туристов во всех стра-

нах. Естественно, что мимо этого феномена не могли и не могут пройти социологи, изучающие туризм не только как характернейшую черту постиндустриального общества и массовой культуры, но и как своеобразный этнографический феномен, в котором проявляются творческие особенности городской интеллигенции.

Этимологически слово «туризм» восходит к французскому «*tour*», что в переводе означает прогулку, поездку. «Современный словарь иностранных слов» (СПб., 1994) дает следующее определение туризма: «Вид активного отдыха – путешествия (поездки, походы), совершаемые организованно или самостоятельно для отдыха, со спортивными целями (например, горный, водный и лыжный туризм) или познавательными целями (научный туризм)». Ключевыми понятиями здесь являются отдых и путешествие. Туризм – составная часть рекреации. *Под рекреацией* подразумевается отдых и туризм. Наиболее активно туризм и проблемы рекреации изучает в нашей стране география. В рамках рекреационной географии и маркетинга изучаются рынок туризма, рекреационный спрос и рекреационные потребности. Большинство людей понимают туризм как увлекательный вид отдыха, позволяющий сменить привычную обстановку и образ жизни, способствующий восстановлению трудоспособности, получению ярких, запоминающихся впечатлений, возможность узнать много нового о культуре, быте, традициях своего народа и народов других стран.

По определению ЮНЕСКО, туризм – отъезд из дома без цели наживы. Согласно Гаагской декларации по туризму от 1989 г., **туризм – перемещение людей от места их проживания и работы, а также сфера услуг, созданная для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений.** У таких перемещений есть четко поставленная цель – ознакомление с достопримечательностями, лечение, учеба или отдых за рубежом. В отличие от него *путешествие* – перемещение людей в пространстве и времени независимо от цели.

2. Основные подходы к изучению туризма

Изучение туризма осуществляется с помощью различных подходов и методов, в выборе которых нет единодушия среди специалистов. Например, авторитетные американские профессора Р. Макинтош, Ч. Голднер и Б. Ритчи рекомендуют следующие подходы:

1. Институциональный подход к изучению туризма подразумевает изучение разных туристских институтов и посредников, таких, как отели, рестораны, туроператоры, турагенты и др. Этот метод требует исследования организационного процесса, операционных методов, экономической среды бизнеса и др.

2. Маркетинговый подход, основанный на изучении продукта, исследует различные туристские продукты во взаимосвязи с их производством, продвижением на рынке и реализацией. Однако, этот подход требует много

времени для изучения и не позволяет исследователям быстро определить основы туризма.

3. Исторический подход включает в себя анализ деятельности туристских институтов в историческом ракурсе и влияние инноваций на их развитие. Такой эволюционный подход не получил широкого развития, поскольку туризм приобрел массовый характер сравнительно недавно. Первое массовое туристское путешествие состоялось более 150 лет тому назад в Англии, когда в 1841 году предприниматель Томас Кук осуществил перевозку 600 человек с целью прогулки на железнодорожном составе. В 1845 году им же было организовано путешествие в г. Ливерпуль с проведением там экскурсии. Значительную роль в развитии туризма сыграли новые географические открытия, путешествия мореплавателей, освоение Американского, Африканского и Австралийского континентов. Первые экскурсии проводились еще в XVII веке для учащихся школ для закрепления учебного материала. Великий просветитель древности Платон в своей знаменитой Академии считал нормой образования беседы в пути, обучение в режиме прогулки. Прародителем краеведения и экскурсий в России считается сам император Петр Великий, который любил лично водить делегации иностранных гостей по Санкт-Петербургу.

4. Управленческий подход, по мнению специалистов, является самым важным и перспективным, так как ориентирован на отдельные туристские фирмы, то есть имеет микроэкономический характер. Этот подход сфокусирован на такие виды управленческой деятельности, необходимые для функционирования туристской организации, как планирование, контроль, ценообразование, реклама и др. Важность и перспективность данного подхода обусловлены тем, что институциональные изменения, изменения продукта и даже общества подразумевают, что именно управленческие цели и процедуры должны запустить механизм изменений с учетом перемен, происходящим в туристской среде.

5. Экономический подход из-за важности туризма, как для внутренней, так и для мировой экономики, активно изучается экономистами с точки зрения формирования спроса и предложения, его влияния на платежный баланс и обменный курс, занятость, экономическое развитие и другие экономические факторы. Высокие темпы роста и массовый характер туристских путешествий, обусловленный участием в международном туризме широких социальных групп, развитием международного сотрудничества. Это привело к формированию динамичной отрасли хозяйственного комплекса – туристского сектора (индустрии туризма), объединяющего различные отрасли, связанные с предоставлением туристских услуг (гостиничное хозяйство и рестораны, туристский транспорт, рекламные и информационные услуги, рекреационно-туристские и экскурсионные услуги и др.). Экономическое значение международного туризма как источника валютных поступлений,

обеспечения занятости населения, активизации регионального развития, фактора реструктуризации экономики в постиндустриальную эпоху постоянно возрастает. Индустрия туризма входит в число трех ведущих экспортных отраслей мирового хозяйства, незначительно уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

С помощью этого подхода можно разработать схему анализа туризма и его экономического воздействия на экономику страны. Однако он не уделяет должного внимания экологическому, социально-культурному, психологическому и антропологическому воздействию.

6. Социологический подход обусловлен тем, что туризм представляет собой социальную деятельность, поэтому внимание социологов направлено на изучение индивидуального и группового поведения туристов и влияния туризма на общество. Зарубежная практика социологического исследования туризма связана с возникновением новой отрасли социологического знания – социологии туризма. Предпосылкой данного феномена является повышение уровня жизни европейцев, сокращение рабочего дня, появление длительного оплачиваемого отпуска, а также развитие транспорта – все это аспекты индустриального образа жизни. Следовательно, с развитием международного туризма связывается выделение туризма в особый объект социологического изучения. Среди социальных факторов развития туризма в первую очередь необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени населения, что в сочетании с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных туристов. К числу социальных факторов развития туризма относится также повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения.

На определенном этапе развития в социуме был «социально изобретен» туризм как локальная социальная практика, применявшаяся ограниченной социальной общностью, но сегодня туризм затрагивает все аспекты общественной жизни, коренным образом влияя на многие ее социальные сферы. Под влиянием экономических и социальных факторов в последнее время в обществе изменилась парадигма общественного сознания: духовные ценности одерживают верх над материальными. Сегодня человек более ориентирован на познание действительности, получение впечатлений, наслаждение жизнью, чем на потребление материальных благ. В данном контексте изменились роль и место туризма в структуре потребностей общества. Из привилегии избранных он превращается в привилегию большинства. На смену пассивного отдыха по принципу «трех S» (Sea -San –Sand, т.е. море-солнце-пляж) приходит отдых по формуле «три L» (Lore –Landscape-Leisure, т.е. национальные традиции – пейзаж-досуг). Эти изменения говорят именно о социологии туризма, науке о туризме как социальном феномене. В ней широко используется междисциплинарный комплексный метод.

При таком подходе рассматривают социальные группы, привычки и обычаи, как гостей, так и жителей принимающей стороны. Социальные аспекты туризма и отдыха пока недостаточно изучены, и это предсказывает более широкое применение социологического подхода.

7. Географический подход специализируется на изучении местности туристской зоны, ландшафта, климата, а также экономических и социально-культурных аспектов. Особую важность здесь приобретает курс рекреационной географии, так как туризм и рекреация тесно взаимосвязаны.

8. Междисциплинарный подход обусловлен, прежде всего, тем, что туризм охватывает практически все аспекты жизни общества. Использование междисциплинарного подхода целесообразно не только потому, что в современной социологии принято применять методы и факты родственных наук, но еще и потому, что сам феномен туризма весьма сложное многогранное явление. Во-первых, туризм – социальная практика. Во-вторых, туризм - это сфера досуга. В-третьих, туризм является формой потребления. В-четвертых, туризм есть культурный феномен. Кроме того, туризм тесно связан с окружающей средой. Поэтому социология туризма, имея свой предмет исследования, использует данные антропологии, экономики, географии, истории, психологии, правоведения и политологии. Туризм имеет собственные субъекты и объекты исследования. К субъектам туризма относятся как активные участники путешествий, так и те, кто по тем или иным причинам пока не принимает участия в туризме. Субъект туризма располагает правом в соответствии со своими возможностями и желаниями принять участие в путешествии. Широко развитая пропаганда и реклама имеют своей целью привлечь как можно больше желающих к участию в туристских мероприятиях. К объектам туризма относится все то, что может являться целью путешествия, а также все здания и сооружения, используемые туристами. Предприятия и учреждения, создающие услуги и товары, удовлетворяющие потребности туристов, составляют индустрию туризма. Поскольку путешественники имеют самые различные цели, необходимо использовать психологический подход при выполнении маркетинга и продвижении туристского продукта. При изучении культурного туризма, помимо прочего, целесообразно применять антропологический подход. Подключение политических институтов из-за пересечения государственных границ туристами и необходимости получения для этого паспорта и визы от соответствующих государственных органов, а также существование во многих государствах правительственных структур по развитию туризма требуют привлечения политических наук. Для того чтобы индустрия туризма функционировала, необходимо, чтобы законодательные органы обеспечивали соответствующую правовую базу в виде законов о туризме и других нормативных актов.

9. Системный подход к изучению туризма интегрирует другие подходы в единый комплексный подход, с помощью которого на микроуровне

можно исследовать деятельность туристских фирм в конкурентной среде, их рынки, а также их взаимоотношения с другими системами, такими, как политическая, правовая, экономическая и социальная.

Изучение туризма с научной точки зрения с недавних пор привлекло внимание ученых многих областей знаний. В связи с этим возникла необходимость в разработке точных и согласованных определений и терминов. Этой проблемой ежегодно занимаются различные организации, включая Организацию Объединенных Наций (ООН), Всемирную Туристскую Организацию Объединенных Наций (ВТООН), Организацию Экономического Сотрудничества и Развития (ОЭСР).

3. Связь социологии туризма с другими общественными и естественными дисциплинами

Потребность в социологическом осмыслении туризма вызвана исключительным воздействием современного туризма на различные сферы деятельности социума в глобализирующемся мире. Первоначально туризм был локальной социальной практикой, применявшейся ограниченной социальной общностью. Но, начиная со второй половины XX века, туризм, достигший глобальных масштабов и вовлекший в процесс своего производства и потребления глобальные людские ресурсы, затрагивает многие стороны общественной жизни, значительно влияя на ее социальные аспекты.

Рассмотрение туризма как социального феномена возможно только в контексте социального процесса, а значит в предметном поле и средствами специальной социологической отрасли – социологии туризма. В ней широко используется междисциплинарный (комплексный) метод. По нашему мнению, использование междисциплинарного подхода целесообразно не только потому, что в современной социологии принято применять методы и факты родственных наук, но еще и потому, что сам феномен туризма это весьма сложное и многогранное явление. Во-первых, туризм – социальная практика. Во-вторых, туризм – это сфера досуга. В-третьих, туризм является формой потребления. В-четвертых, туризм есть культурный феномен. Кроме того, туризм тесно связан с окружающей средой. Поэтому социология туризма, имея свой предмет исследования, использует данные социальной философии и антропологии, экономики и географии, истории и психологии, правоведения и политологии. Но социологическая составляющая туризма пока еще недостаточно представлена в современной социологии, она находится на стадии институционализации.

В истории социологии туризма выделяют два этапа. Первый этап (конец XIX – начало XX веков) – накопление идей о социальном характере феномена туризма в смежных социально-гуманитарных науках: истории, антропологии, географии, экологии, экономики, культурологии, психологии и философии, которые складываются в методологическую базу исследования социальной природы туризма.

Второй этап (с 50-х годов XX века по наши дни) начался с публикацией работ немецких исследователей фон Визе и Кнебеля. В истории западной социологии классического периода видное место занимает Леопольд фон Визе (1876–1969), профессор Ганноверского и Кёльнского университетов, автор книги «Система общей социологии». Развивая идеи Георга Зиммеля, Визе исследовал всеобщие формы социальных явлений. Основу его теории составляет так называемая социология отношений, поскольку понятие «общество» в своем строгом значении является фикцией. Общество, по Визе, – абстракция, существует лишь «социальное» или «межчеловеческое», представляющее сеть отношений между людьми. Предметом социологии является исследование этого «социального» или «межчеловеческого» в рамках различных форм отношений типа «Я-Ты» и «Я-Мы», к которым сводятся взаимоотношения людей. Визе строит типологию таких отношений исходя из понятия социальной дистанции: от высшей степени ассоциации (амальгамация) до высшей степени диссоциации (конфликт). На основе социальных процессов возникают такие социальные структуры, как совокупность межчеловеческих отношений, классифицируемые Визе по степени их устойчивости (длительности) и абстрактности: конкретные группы (краткоживущие); абстрактные группы (длительные) – народ, нация; группы с непосредственными взаимоотношениями – семья; абстрактные коллективы – государство, церковь. Эта типология послужила в дальнейшем основой для выработки Визе более корректного представления о первичной социальной группе, которая интерпретировалась им как система взаимозависимых статусов-ролей. Ряд понятий, введенных Визе в научный оборот («социальные отношения», «социальная дистанция», «социальная позиция», «социальная ситуация»), оказал большое влияние на социологию. Благодаря этому социология туризма начинает развиваться на социологической основе, применяя ее теории и методы для исследования сферы туризма. Становление социологии туризма на этом этапе обеспечивалось в рамках таких основных концепций, как: конфликтологичной, функциональной, мотивационной, феноменологичной, формалистичной и этнометодологичной.

Как научная дисциплина социология туризма по специфике своего объекта, предмета и методологии научного познания связана со многими общественными дисциплинами. **Философские исследования** направляют свое внимание на туризм в двух основных аспектах: 1-й – философско-методологический, который имеет связь с гносеологичной, феноменологичной, антропологичной, аксеологичной функциями туризма; 2-й – связан с праксеологичной, деятельностной стороной туризма. Антропология, история и социология туризма связаны сходными задачами исследования – выявлением исторических путей возникновения и развития человеческого общества, специфики их жизнедеятельности и поведения на различных исторических этапах и их познания в ходе экскурсионной деятельности ту-

ристических сообществ. Культурология предоставляет социологии туризма весь научный арсенал, тесно взаимосвязанный с основными понятиями, подходами и методами исследования социологии и социологии культуры. Социальная психология позволяет социологии туризма направлять свои исследования на понимание внутригруппового поведения людей в туристических сообществах и группах. Психология туризма вызывает необходимость обеспечения изучения социально-психологических исследований в туризме. Социология физической культуры и досуга дают возможность социологии туризма обосновывать свои теоретические и эмпирические знания о туризме как части физической культуры и в тоже время относительно самостоятельной досуговой двигательной деятельности. Религиоведение позволяет социологии туризма использовать свои знания при изучении религиозных социальных групп, их традиций и обычаев в аспекте динамики туризма и его адаптации к религиозным особенностям тех стран, из которых обеспечиваются туристические потоки и в какие страны они протекают. Политология не может не учитываться социологией туризма в исследовании политических особенностей и тенденций общественной жизни тех стран, которые устойчиво или инновационно включены в мировые или региональные туристические потоки. Правовые (юридические) науки позволяют социологии туризма рассматривать поведение людей в туристической деятельности, выявляя меру адаптации или не адаптации туристического субъекта к существующим в конкретных странах и сообществах формальным нормам и правилам, входящим в круг туристических объектов. В этой научной связи находит свое место и этика, изучающая нравственные нормы в многообразии социальных отношений, действий и деятельности как отдельных индивидов относительно друг друга, так и различных социальных групп и даже государств.

Социология туризма тесно взаимодействует с рядом естественных научных дисциплин. Экономическая наука предоставляет ей возможность изучать процесс экономического взаимодействия субъектов сферы туризма, ее связь с другими подсистемами общества. География, экология, климатология обеспечивают социологию туризма знаниями о закономерностях и специфике состояний природных процессов естественной среды тех территорий, по которым располагаются или предполагают обеспечиваться конкретные туристические маршруты и специфика их содержательной направленности. Математика в социологических исследованиях предоставляет свой математический аппарат обобщения и анализа первичной социологической информации в туристической отрасли.

Многие общественные и естественные науки составляют методологическую и эмпирическую базу исследований туризма. Но комплекс социально-гуманитарных наук недостаточно интегрируются в целостное знание. Этой цели и должна служить социологическая теория среднего уровня – социологии туризма.

4. Функции социологии туризма, ее роль в формировании профессиональных компетенций специалистов

Социология туризма реализует все присущие социологической науке функции, но со своей спецификой. К ним относятся:

1. **гносеологическая**, проявляющаяся в изучении туризма как социального явления;
2. **описательная**, предоставляющая определенную систему теорий, понятий и правил описания общих и специфических сторон в социальной реальности туризма;
3. **критическая или оценочная**, заключающаяся в изучении негативных явлений в туристической деятельности общества, его отдельных социальных групп и поиске путей их устранения;
4. **объясняющая**, направленная на объяснение изучаемых социальных явлений и процессов на основе выявленных фактов, тенденций и закономерностей;
5. **прикладная**, обеспечивающая сбор и анализ первичной социологической информации, разработку практических рекомендаций для принятия управленческих решений в туристической отрасли;
6. **управленческая**, связанная разработкой оптимальных управленческих моделей в туристических объектах; – **прогностическая**, заключающаяся в составлении научных прогнозов возможного развития социальных процессов туристической отрасли;
7. **мировоззренческая**, проявляющаяся в формулировании и формировании у социального субъекта целостного понимания туризма как социального феномена и его места в жизнедеятельности общества.

Благодаря своим функциям социология туризма уже сейчас является теоретическим и эмпирическим источником социальной политики государств, инструментом социального преобразования на всех уровнях общественной структуры туризма.

ЛЕКЦИЯ 2. История становления и развития социологии туризма. Разнообразие и эволюция научных представлений о туризме

План

1. Краткая история зарубежных попыток осмысления туризма в XX веке.
2. Российские исследования туризма.
3. Глобализация и модернизация как социологические парадигмы.
4. Глобализация и туризм.
5. «Макдональдизация» и ее формы.

1. Краткая история зарубежных попыток осмысления туризма

Многоаспектность и неоднозначность воздействия социально-экономических туристских практик на развитие общества, разнообразие культурных аспектов развития туризма, а также глубокая смысловая наполненность концепта «путешествие» обусловили становление множества различных теорий, анализирующих как отдельные аспекты туристической деятельности, так и сферу туризма в целом. Социология туризма развивается в качестве направления социологического знания с широким набором анализируемых понятий. Феноменология современного туризма как масштабного социального и культурного явления проявляется в целом ряде дихотомий: время и пространство, глобальное и локальное, культурное и природное, прошлое и современное, индивидуальное и коллективное, повседневное и уникальное. Возникновение индустрии массового туризма, смена социокультурных приоритетов в мотивации путешествий отдельных групп населения обуславливают необходимость его анализа как одного из важнейших показателей различий между социальными слоями современного общества. Социологический метод исследования туризма позволяет анализировать цели, интересы, мотивы, привычки и традиции как гостей, так и жителей принимающей страны, изучать индивидуальное и групповое поведение туристов.

В настоящее время изучение туризма как социального явления приобретает более сложную структуру, в отличие от прежнего периода, когда анализировались лишь узкие аспекты туризма, такие, как экономические коллизии, территориальные перемещения, подготовка кадров в туристском бизнесе и т.п. В то же время практически отсутствуют комплексные исследования по вопросам, касающимся туризма как многомерного интегративного явления в социокультурном пространстве. Практически не проводятся исследования роли туризма в развитии личности и в реализации ее жизненных установок. Так же дискуссионным и неразработанным остается вопрос о соотношении туризма и миграции.

Социологические понятия «туризм» и «турист» имеют несколько уровней осмысления. Во-первых, туризм - это разновидность социальной деятельности и активности, во-вторых, совокупность многообразных видов мобильности, рекреационное средство продвижения человека по альтернативным пространственно-временным маршрутам к природному и культурному наследию, в-третьих, фактор социализации и конструирования идентичности человека посредством практик самоактуализации и индивидуального развития.

Одними из первых попытку научного осмысления феномена туризма предприняли представители западной социологической науки. Зарубежная практика социологического исследования туризма связана с возникновением новой отрасли социологического знания – социологии туризма. Эрик Кохен, изучающий историю становления социологии туризма, в своей

работе «Социология туризма: концепции, результаты исследования»² отмечает, что научное исследование феномена туризма начинается в континентальной Европе. Почему именно здесь? Причина заключается в том, по его мнению, что это был первый регион, испытавший опыт массового туризма. Исследуя историю формирования интереса социологии к туризму как объекту исследования, Эрик Кохен обращает внимание на тот факт, что первые социологические работы, посвященные изучению туризма, появились в Германии еще в 1930 г. Причем бурное развитие данного направления теоретических и эмпирических исследований пришлось на период после Второй мировой войны, так как именно в этот период времени массовым становится международный туризм. Предпосылкой данного феномена является повышение уровня жизни европейцев, сокращение рабочего дня, появление длительного оплачиваемого отпуска, а также развитие транспорта – все это аспекты индустриального образа жизни. Следовательно, с развитием международного туризма связывается выделение туризма в особый объект социологического изучения.

Социологический подход к изучению туризма как социокультурного феномена раскрывает его сущностные характеристики в терминах поиска **аутентичного** опыта. Впервые проблема аутентичности туристского опыта в рамках социологического подхода была поднята в 60-е гг. XX века. Даниэлем Джозефом Бурстином, охарактеризовавшим туризм как «псевдособытие», «бесконечную систему иллюзий», частично опережая концепцию симулякра Ж. Бодрийера.

Дэниел Джозеф Бурстин (англ. Daniel Joseph Boorstin; 1 октября 1914, Атланта – 18 февраля 2004, Вашингтон (округ Колумбия)) – американский историк, публицист, 12-й директор библиотеки Конгресса США. Родился в Атланте, штат Джорджия, в еврейской семье. Отец был адвокатом. Затем семья переехала в город Талса, штат Оклахома. Окончил среднюю школу в 15 лет. В 1934 году (в возрасте 20 лет!) окончил с отличием Гарвардский университет. По стипендии Родса учился в Баллиол-колледже Оксфордского университета (1934–1937). Окончил его с двумя дипломами: бакалавр; бакалавр права. В 1940 году окончил Йельский университет (доктор права).

В 1938–1942 годах работал репетитором, лектором, преподавателей в Гарвардском университете и Редклифф-колледже. В 1942–1944 годах в Суортмор-колледже. В 1944–1969 годах в Чикагском университете (с 1956 года – профессор, с 1964 года – заслуженный профессор). В 1964 году занимал должность профессора американской истории и учреждений в Кембриджском университете. В 1969–1973 годах директор Национального музея американской истории при Смитсоновском институте. **В 1975–1987 годах директор библиотеки Конгресса США.**

² Cohen Erik. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings // Annual Review of Sociology. 1984. – Vol. 10. – P. 373–392. – Режим доступа: <http://links.jstor.org/sici?sici=0360-0572%281984%2910%3C373%3ATSOTAI%3E2.0.CO%3B2-O>

1974 год – Пулитцеровская премия³ (по номинации: лучшая книга по истории) за книгу «Американцы: демократический опыт».

В своей книге «Имидж: путеводитель по дособытиям в Америке. 1962» Бурстин вводит понятие «псевдособытия». **Псевдособытие, по Бурстину – созданные или организованные специально для туристов развлечения или места, имитирующие реальную жизнь или повторяющие ее** бесчисленное число раз, превращаясь при этом в платное удовольствие. Туристская среда конструируется в соответствии с ожиданиями туристов, проявляя при этом весьма ощутимую навязчивость.

Предпринятая *Даниэлом Бурстином* критика специально сформированной туристической среды восходит к идеям вебленовского праздного досуга.

На этих [туристских] аттракционах получают фальшивый опыт, искусственную продукцию, которая продается там, где реальная вещь бесплатна, как воздух. Даниэл Бурстин

Никакая действительность не станет реальностью, пока ее не покажут по телевизору (Дэниэл Бурстин). Другими словами, туристская среда, подобно другим областям институционализированной жизни, вряд ли создается по либеральным канонам правды и красоты. Она навязчива, но в той мере, в которой ее собственная структура навязана ожиданиям туристов. Так, анализируя жизнь ресторанов вдоль скоростного шоссе, Бурстин пишет: «Там люди могут есть и не испытывать необходимости созерцать индивидуализированный, локализованный ландшафт. Одноразовая бумажная салфетка, которая входит в комплект обслуживания, не изображает местные достопримечательности, но содержит карту пронумерованных шоссе с расположением других «оазисов». Они чувствуют себя на шоссе почти как дома, успокоенные автопотоком, к которому они принадлежат». Турист оказывается внутри своеобразного социального мыльного пузыря – дутой реальности – и видит только то, что предписано.

Бурстин, рассуждая об сообществах потребления, большое внимание уделяет рекламе. Он пишет: *«Реклама, которой суждено было стать вездесущей, самой типичной и наиболее выгодной формой американской литературы, добилась признания только во второй половине XIX в. Этой новой сублитературе было суждено встретить такой отклик в человеческой душе и обрести такое огромное общенациональное влияние, которому нет аналогов в истории духовной или светской литературы. В Америке середины XX в. сила рекламного слова и образа уже многократно превосходила воздействие всех остальных видов литературы.*

³ Пулитцеровская премия (англ. Pulitzer Prize) – одна из наиболее престижных наград США в области литературы, журналистики, музыки и театра. В октябре 1911 года скончался газетный магнат венгерско-еврейского происхождения Джозеф Пулитцер (1847–1911). Согласно завещанию был основан фонд его имени на оставленные с этой целью два миллиона долларов. Завещание было составлено 17 августа 1903 года. Этот день считается датой учреждения Пулитцеровской премии. С 1917 года премия вручается ежегодно в первый понедельник мая попечителями Колумбийского университета в Нью-Йорке. Размер премии – 10 тысяч долларов.

И хотя реклама не была, конечно, абсолютно новым явлением, однако в Америке она вышла на иной уровень развития и распространения, заняв центральное место в сознании сообщества. На рекламу была потрачена беспрецедентная доля изобретательности, энергии и ресурсов нации⁴». Реклама приводит туристов на те или иные места и нередко они испытывают глубокое разочарование, столкнувшись с действительностью. К слову, британские журналисты на днях представили общественности рейтинг мест, не оправдавших себя, по мнению туристов. Исследования были проведены опираясь на многочисленные отзывы туристов по всему миру.

После подведения итогов, выяснилось, что тройку лидеров в рейтинге занимают: Стоунхендж, Париж и египетские пирамиды Гизы. Большинство туристов недовольны грубыми местными жителями, а также навязчивыми уличными торговцами и грязью. Четвертую и пятую строчки рейтинга делят между собой Лос-Анджелес и Венеция. «В Городе Ангелов толком не на что посмотреть» – утверждают опрошенные британцы. А Венецию многие признали серой и неоправданно дорогой⁵.

Главное разграничение, проводимое Бурстином, – различие между туристами и путешественниками. Путешествие – аналог интеллектуального труда, туризм – визуального потребления: «Путешественник всегда был занят чем-либо; турист – любитель развлечений. Путешественник был активен; он двигался в интенсивном поиске людей, приключений, опыта. Турист пассивен; он ожидает, что интересные вещи должны с ним случиться сами собой. Он идет «осматривать достопримечательности»... Он ожидает, что все будет сделано для него и за него».

Известный американский социолог Дин Мак-Кенелл (Dean McCannell), утверждал, что в ходе туристификации пространства (то есть освоение его туристами) происходит его сакрализация. Дин Мак-Кенелл – один из ведущих специалистов в социологии туризма, считает, что турист – яркий представитель «досугового класса» (leisure class). В процветающем постиндустриальном обществе сформировался целый класс, основным интересом или формой деятельности которого является развлечение, досуг, туризм. В списке видов досуговой деятельности – поделки, чтение, просмотр телепередач, прогулки и прочие – в США, Японии, Канаде и Западной Европе именно туризм вышел или выходит на первое место (для сравнения: в России и Беларуси первенство в досуговых занятиях занимают пассивные формы, прежде всего телевидение). Он сравнивал типы туристических ландшафтов – сельский и городской. Первый он называл гемайншафтом, второй – гезельшафтом, полагая, что с помощью двух понятий из социологии Г. Зиммеля можно лучше описать привлекательность сельской глубинки и добродушных отношений тамошних жителей по сравнению с урбанизировано-индустриальным пейза-

⁴ Дэниел Дж. Бурстин «СООБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ».

⁵ <http://teoramag.ru/2014/12/14/rating-attractions/>.

жем крупных городов и отчужденно-прохладных отношений к туристам их жителей.

Большие города с их сувенирными лавками, специально устраиваемыми для туристов аттракционами и шоу демонстрируют не настоящую, а поддельную реальность, а весь туризм превращается в лжетуризм. Настоящий туризм – это путешествие за подлинными переживаниями и впечатлениями. Турист ходит по чужим городам как зритель по театру, ему показывают сцену, но не закулисное пространство. Он живет в специальных отелях, никак не напоминающих жилище местного населения. Он совершает покупки в магазинах, которые являются сценой, но вся деятельность по производству товара скрыта от него. Нарочно для туристов в ресторанах, кафе и барах монтируют декорации под античную старину, средневековый замок, корабельный кубрик или даже тюремную камеру. Рестораны с широким выбором морепродуктов, которые в живом виде копошатся в прозрачных аквариумах, украшенный для экзотики рыболовными сетями на стенах и множеством фотографий создает у туристов соответствующую эмоциональную атмосферу, равную эффекту присутствия или включенного наблюдения.

Искусственная реальность или «потемкинские деревни», которые выставляют на обозрение туристам, свидетельствуют о том, что туристская зона – это социально сконструированный культурный объект. Но кроме выставочных экземпляров, намеренно создаваемых для приезжих, существует великое множество культурных артефактов, скажем старинная ремесленная мастерская, которые возводились местным населением для себя и никогда не ценились в качестве культурного проекта. **В любой стране можно найти миллионы мест и объектов, мимо которых ежедневно ходят жители, не думая о том, что из них можно извлечь прибыль. Но стоит появиться представителю другой культуры, как они моментально его заинтересовывают прежде всего своей подлинностью.** Не секрет, что в США в туристскую зону превращены даже негритянские гетто, старые автомобильные свалки и многое другое, что никогда не могло иметь культурной ценности для местных жителей.

Именно турист, передвигаясь по незнакомой стране и осматривая окрестности, помечает их культурную ценность. То, что его заинтересовало, вскоре превращается в туристскую зону для посторонних и источник наживы для аборигенов. Таким образом, турист выполняет функцию культурного маркера или маркератора, размечающего территорию по культурным рангам. Он помечает для аборигенов будущие рыночные предложения, поскольку сам он выступает на стороне спроса. И в этом смысле все туристские зоны в данной стране – это не естественно возникшие культурные памятники, а произвольно выбранные туристами места, т.е. социокультурные конструкты. Соответственно, предметы туристского интереса получают статус священных объектов, процесс посещения и осмотра кото-

рых можно сравнить с ритуалом. Мак-Кенелл резко расходится с Д. Бурстином: ни одна из известных ему работ не подтверждает утверждения Бурстина, что туристы хотят поверхностного, искусственного опыта. Скорее туристы требуют подлинности, так же, как этого хочет сам Бурстин. Вследствие того, что установки Бурстина выражают устоявшуюся позицию авторов, изучающих путешествия и туризм, давнишние туристические аттитюды, явную неприязнь, граничащую с ненавистью к другим туристам, отношение, противопоставляющее человека человеку в формуле *они – туристы, а я – нет*, его подход фактически становится частью проблемы массового туризма, а не аналитической рефлексией этого феномена. Он восходит к уровню анализа ностальгии по прошлым временам с более четким разделением между классами, с более простыми социальными ценностями, основанными на программной оппозиции переднего и заднего планов, истинного и ложного. Д. Мак-Кенелл рассматривал туризм как новую теорию досугового класса, полагая туриста моделью современного человека «вообще», типичного представителя среднего класса. (*modern-man-in-general*). Одним из важнейших факторов формирования туристского опыта Д. Мак-Кенелл считал специфику восприятия жителя мегаполиса, обусловленную быстрой сменой образов, информационной насыщенностью. **Он также высказал предположение, развиваемое позднее Ж. Бодрийром и Дж. Урри, о том, что коммерческая природа туризма инициирует создание туристского пространства, состоящего из туристских достопримечательностей – «кривых зеркал», которые отражают внешнее содержание, но не являются подлинными достопримечательностями.**

По мысли Мак-Кенелла, туристический опыт также ограничивается структуральными тенденциями. Туристы-созерцатели побуждаются желанием увидеть ту жизнь, которая реально существует, даже прожить ее вместе с коренными жителями. И в то же время они никогда не смогут достичь этих целей. **Термин «турист» все чаще используется как иронический ярлык для того, кто путает подлинное содержание и свой явно неаутентичный опыт.**

Дж. Куллер полагал, что познавательная деятельность туристов конструируется с помощью знаков, природа туризма представляет собой коллекцию знаков, символов. Знаки, символы феномена туризма конструируются на основе бинарного разделения повседневного и экстраординарного. Туристский объект привлекателен не сам по себе, а как знак особенности, таким образом, «маркер становится отличительной особенностью» туристского объекта.

Джон Урри, ведущий британский социолог, директор Центра исследований мобильности, директор магистерских программ в сфере путешествий и туризма Ланкастерского университета, сделал ряд важных открытий, связанных с пониманием мобильности и сопряженных феноменов. Еще в 90-е гг. XX века он написал статью «Пристальный взгляд туриста»,

где проанализировал, как различные места массового международного туристического отдыха конкурируют между собой, стараясь привлечь как можно больше туристов. Впоследствии Дж. Урри в книге «Потребление мест отдыха» рассмотрел, как люди становятся глобальными потребителями мест отдыха по всему миру. Они едут в определенные места, часто находящиеся очень далеко от территории их постоянного проживания, но ставшие символами успешного туризма. Это движение образует потоки, которые очень сильно меняют всемирные курорты и формируют мобильную экономику.

В 1998 г. Дж. Урри была написана статья «Глобализация и гражданство», в которой он анализирует процессы глобализации, выделяя несколько направлений.

Первое направление – это глобализация стратегий, используемых транснациональными корпорациями (ТНК), которые характеризуются отсутствием принадлежности к каким-либо национальным государствам или национальным экономикам. **Второе направление** – это глобализация имиджей, например, реклама одних и тех же товаров по всему миру. Характерным примером глобализации имиджа является использование эмблемы в виде изображения Земли или глобуса, что презентуется как принадлежность ко всей планете. **Третье направление** – это глобализация идеологий, например, группы с определенными экономическими интересами, заинтересованные продвигать капитализм по всему миру, выдвигают лозунги, что глобализация неизбежна, а национальные государства не должны регулировать глобальные рынки. **Четвертое направление** – это глобализация политической мобилизации, когда определенные группы начинают характеризовать ряд проблем как глобальные. Например, утилизация используемых в энергетике радиоактивных веществ презентуется антиядерными НГО (негосударственными объединениями), как глобальная проблема, поскольку в настоящее время не существует безопасной технологии переработки и захоронения отходов, и они перевозятся из одних стран в другие.

Джон Урри предлагает пересмотреть весь категориальный строй социологии, поставив в центр категорию мобильности. Если социология намерена внести свой вклад в понимание постсоциетальной эпохи, она должна забыть о жестких социальных конструкциях, существовавших до наступления глобального порядка, и сосредоточить внимание на различных видах физического и виртуального движения и перемещения. Предлагая такую социологию мобильностей, Урри рассматривает путешествия людей, идей, образов, объектов, посланий, мусора и денег через международные границы и анализирует влияние, оказываемое такими мобильностями на восприятие времени, пространства, жизни и гражданства. Объяснительные возможности старой социологии находятся на грани исчерпания по ряду причин.

Во-первых, исторически социология складывалась как наука об обществе, причем обществе, сформировавшемся в рамках национального государства. Национальное государство переживает мощную трансформацию, освобождая сцену для новых социальных структур.

Во-вторых, мощь и стабильность общества становятся проблематичными из-за крупномасштабных перемещений и связанных с ними технологий. Мобильности, имеющие сложную пространственно-временную структуру, ставят под вопрос социальную управляемость.

В-третьих, экстенсификация мобильности приводит не только к большей проницаемости границ, но и к их исчезновению и общей трансформации социальных структур. Это обостряет необходимость разработки новой повестки дня для социологии.

Раньше социология рассматривала национальные, региональные и местные социальные общности: государство рассматривалось как суверенное, правительство и граждане как принадлежащие определенной стране. При этом национальное государство через свое законодательство организовывало защиту прав граждан и выполнение ими своих обязанностей. Урри называет такое государство «государством-садовником». Подобно тому, как садовник регулирует посадки: определяет, что и когда сажать, какие сорняки убирать, когда и какие плоды собирать, национальное государство-садовник уделяет большое внимание регулированию общества законодательством. При этом и социальные науки в целом, и социология в частности, являлись механизмом придания смысла такому обществу, облегчая «садоводство» или выращивание человеческих ресурсов общества. Социология рефлексировала, что должно культивироваться, и какие условия необходимы для выращивания определенных видов обществ. По мнению Урри, при глобализации государство теряет роль «садовника» и принимает роль «лесничего», который с помощью «егерей» управляет мобильностью и регулирует миграцию «дичи» в пределах контролируемой и охраняемой территории. Т.е. государство все больше теряет желание быть «садовником» своего общества, а желает с наименьшими усилиями регулировать перемещения своих граждан. «Государство-лесничий» заинтересовано, чтобы у него в момент «охоты» было достаточно «дичи». В случае, если «дичи» становится мало, «государство-лесничий» готово разводить ее, подкармливать, ухаживать, но только до тех пор, пока ситуация не нормализуется. Урри утверждает, что в настоящее время все передвижения людей, капитала, культуры и технологий происходят вопреки регулирующим усилиям национальных государств. Ярким примером «государств-садовников» Урри считает бывшие социалистические государства Восточной Европы во главе с «суперсадовником» СССР. В период холодной войны были выстроены прочные барьеры между ними и западными странами, что затрудняло даже культурные коммуникации. Это была социальная лаборатория, развивающая концепцию общества и роли в нем «государства-садовника». Но с падением

Берлинской стены и развалом СССР эти общества подверглись влиянию разнообразных новых для них потоков, и дальнейшее замораживание передвижения людей и культур в Восточной Европе стало невозможным. Влияние Запада помогло гражданам этих государств выстроить новую идентичность и сконструировать коллективную память, а также найти новые пути развития и обрести новое понимание себя как общности. Далее Урри отмечает, что в социологии социальное взаимодействие всегда рассматривалось в рамках пространственно-временных границ. Такое рассмотрение предполагало, что именно национальное государство определяет социальную организацию и социальные шансы индивидов. Считалось, что социальная структура общества определяется не только материальными, но и культурными компонентами: члены такого общества конструируют общую идентичность, которая определяется историей, культурой, языком и верой. Такое представление об обществе господствовало в социологии на протяжении последних двух веков и привело к созданию конструкта идентичности, в которой индивид, чтобы быть полноценным членом общества, должен иметь какую-либо национальную принадлежность. Но теперь «новая» социология рассматривает мобильные общности людей, включенных в потоки. Эти потоки пересекают внешние и внутренние границы обществ и создают новые временные и пространственные координаты. Урри отмечает, что мобильность в большей степени горизонтальна, чем вертикальна. Поэтому мобильная социология пересматривает такие социальные категории, как класс, семья, гендерные отношения и т.д.

А новая повестка дня должна строиться вокруг категории мобильности, которая меняет свое содержание. На смену вертикальной, статусной мобильности приходит мобильность горизонтальная, манифестирующая передвижение людей, вещей, образов, информации. Она задает новый формат социальности по типу сетей и кластеров (скейпов) и потоков.

«Сеть» не означает лишь «социальную сеть». Ссылаясь на Кастельса, Урри пишет о том, что конвергенция социальной эволюции и информационных технологий создала новую материальную основу для осуществления тех или иных видов деятельности во всей социальной структуре. Материальная основа, встроенная в различные сети, оформляет саму социальную структуру. Сети образуют сложные и устойчивые связи в пространстве и времени между людьми и вещами. *Скейпы* – это сети машин, технологий, организаций, текстов и действующих лиц, образующие различные взаимосвязанные узлы, по которым могут осуществляться те или иные потоки. Когда установлены скейпы, то и индивиды, и особенно корпорации обычно стремятся соединиться с ними, став узлом внутри той или иной сети. Примеры глобальных скейпов: ООН, Всемирный банк, Майкрософт, Гринпис, ЕС, церемония присуждения «Оскара», ЮНЕСКО, Международное олимпийское движение. Европейский суд по правам человека, английский язык и т.д.

Потоки неподнадзорно пересекают национальные границы и несут в себе определенные угрозы и риски: распространение болезней, например СПИДа; экологические угрозы, связанные с передвижением «ядерных монстров»; утрата национального суверенитета и т. д. В то же время потоки сулят и новые благоприятные возможности, эмансипирующие человека от давления общества.

Урри особо выделяет *авто-мобильность*, или передвижение посредством автомобиля, «гибрида социальной и технической систем». Автомобиль – вожденный объект индивидуального потребления, дающий возможность обретения квазиприватной мобильности, инструмент социализации и культурной идентификации, остающийся на периферии социологии потребления, города и индустриальной социологии. Движение людей, вещей, информации символизирует мобильность культур.

Метафоры мобильности в понимании Дж. Урри

Разрушение границ в широком смысле позволяет фиксировать переход от использования точных понятий к оперированию метафорами. Метафора⁶ говорит о том, как человек *мыслит о мире*, как он *видит мир*, метафора отражает наше понимание мира в целом, оказывает влияние на формирование науки, языка, образа мышления и даже на наше поведение в повседневной жизни. Новое видение «социального» реализуется посредством ряда «новых правил метода», важнейшее из которых состоит в использовании метафор. Урри утверждает, что наше понимание общества и социальной жизни базируется на различных метафорах и находит отражение в них. Более того, по его мнению, «социологическая мысль, как и всякая другая форма мышления, не может реализовываться неметафорически». Основу социальной жизни составляет множество разнообразных мобильностей. Эти процессы лучше всего могут быть выражены посредством метафор, прежде всего, «метафор мобильности» и «метафор путешествия». Урри выделяет несколько метафор мобильности.

Так, широкое распространение в последнее время получила метафора «кочевник». «**Кочевник**», «кочевники» призваны охарактеризовать общества с элементами «детерриториализации», размывания центра, значительной подвижностью населения. Кроме того, эта метафора может быть использована для характеристики критически настроенного сознания, сопротивляющегося господствующим культурным кодам.

Кстати, идею мобильности, неустойчивости современного мира еще в 1981 году художественно изложил известный бард, физик, доктор наук Александр Городницкий. В его песне под говорящим названием «Дорога»

⁶ Метафора - слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит названное сравнение предмета с каким-либо другим на основании их общего признака. Термин принадлежит Аристотелю и связан с его пониманием искусства как подражания жизни.оборот речи, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе какой-то аналогии, сходства, сравнения.

есть такие строки:

Для чего ты пришел в этот мир, человек,
Если горек твой хлеб и недолог твой век,
И дано тебе сделать немного?
Что ты нажил своим непосильным трудом?
Ненадёжен твой мир и непрочен твой дом -
Всё дорога, дорога, дорога!

К метафоре «кочевник» примыкают отчасти противостоящие ей метафоры «бродяга» и «турист». Метафора «**бродяга**» призвана снять элементы осмысленности, направленности и упорядоченности движения, присущий метафоре «кочевник». *Бродяга* – фиксирует идею хаотичных передвижений, вечных перемен, невозможности удержаться на одном месте.

Турист – символизирует организованное движение людей, склонных навязывать чужим местностям свои смыслы, а также свои стандарты счастья как постоянного праздника.

Эти и некоторые другие метафоры призваны, прежде всего, способствовать разработке продуктивных метафор «глобализации» и «глобального».

К данному ряду метафор можно отнести и метафоры «судно», «гостиница», «мотель», выражающие особое «промежуточное» состояние между пребыванием в фиксированных местах труда, проживания и отдыха. Когда люди самыми различными способами пересекаются на пароходах, в гостиницах, мотелях, залах ожидания в аэропортах и т.д., в известной мере забываются или стираются характеризующие их жесткие социальные показатели.

Особое значение в современной социологии приобретают «метафоры глобального», или «метафоры глобализации». Основными являются метафоры «сеть» и «поток». В первую очередь эти метафоры призваны создать новую «социальную топологию», способную заменить топологию и метафорику «региона», вокруг которой организовано понятие «общество».

Дж. Урри, придавая феномену туризма огромное значение как социальной практике, как современному пути познания мира, рассматривал туризм в качестве досуговой активности, противопоставленной практике повседневной жизни. Дж. Урри ввел в методологию изучения туризма термин-метафору «туристский пристальный взгляд» (*tourist gaze*), подразумевающая всю совокупность познавательной деятельности туристов, а также ее отличительные особенности. По мнению Дж. Урри, туристский взгляд фокусируется на объектах, отличных от повседневной жизни, (пейзаж, ландшафт), но с другой стороны, объекты туристского внимания включают в себя «различные формы социальной стереотипизации». К. Роджек представил концепцию индексации представлений туристов. Он доказывал, что в структуру туристского восприятия включены визуальные, текстовые и символические представления, содержащиеся в СМИ. Созданные техникой образы чрезвычайно мощны в

формировании восприятия места, и турист принимает эту версию реальности. Таким образом, основная линия интерпретации туристского опыта, проводимая Урри, связана с дихотомией обыденного и туристического, привычного и необычного, нормализованного и свободного. И главный момент раскрывается в идее *смены* опыта, можно сказать, *вброса* в иную реальность.

Развивая идеи туризма и потребления, Дж. Урри выделяет два типа потребления: фордистское (массовое) и постфордистское.

Массовое потребление: покупка товаров, произведенных в условиях массового производства; высокая и растущая норма расхода на товары потребления; индивидуальные производители имеют тенденцию доминировать на специфических промышленных рынках; доминирует производитель, а не потребитель; товары не сильно отличаются друг от друга в зависимости от моды, сезона и определенного сегмента рынка; относительно ограниченный выбор – то, что есть, имеет тенденцию отражать интересы производителя, частного или общественного.

Постфордистское потребление: потребление, а не производство, доминирует, так как расходы потребителей увеличиваются в пропорции национального дохода; новые формы кредитов позволяют повышаться расходам потребителей, таким образом, создаются высокие уровни задолженности; почти все аспекты социальной жизни коммодифицируются, даже милосердие; намного большая дифференциация в паттернах покупательского поведения в различных сегментах рынка; большая изменчивость предпочтений потребителя; рост движения потребителей и «политизация» потребления; реакция потребителей против того, чтобы быть частью «массы», и потребности в производителях, управляемых потребителями, особенно в случае индустрии обслуживания и публичных учреждений; разработка большого числа одноразовых изделий; появление новых видов товара, более специализированных, изготовленных из грубого сырья, предполагающих немассовые формы производства (природные продукты, например). Туризм хорошо согласуется с идеальным типом постфордистского потребления.

Зигмунт Бауман (польск. *Zygmunt Bauman*; род. 19 ноября 1925, Познань, Польша) – британский социолог польского происхождения. Профессор Университета Лидса; известен благодаря своим исследованиям Холокоста. В сферу его научных интересов входят глобализация, антиглобализм/альтерглобализм, модерн, постмодерн, модернити и туризм. **Зигмунд Бауман рассматривает туризм как маркер постсовременного потребления.**

Родился З. Бауман в еврейской семье. В самом начале Второй мировой войны (1939), спасаясь от оккупировавших Польшу немецких нацистов, семья Бауманов уехала в СССР. Молодой Зигмунт, тогда убежденный коммунист, ушел добровольцем в просоветскую 1-ю армию Войска поль-

ского. Принимал участие в сражении при Кольберге (ныне Колобжег) и Берлинской операции, за что в мае 1945 года был награждён Военным крестом за доблесть. Дослужившись до чина капитана, в качестве политического комиссара продолжил под псевдонимом «товарищ Степан» службу во внутренних войсках (KBW) Польской народной республики.

Параллельно со службой Бауман изучал социологию в Варшавской Академии социальных наук – польском аналоге Высшей партийной школы. Поскольку социология как специальность была на время исключена из учебных планов за свою «буржуазность», в дальнейшем он продолжил свою учёбу на философском факультете Варшавского университета. Среди его учителей были ведущие социальные философы Польши Станислав Осовский и Юлиан Хохфёльд.

Хотя в KBW Бауман дошёл до майора, но его достижения были внезапно поставлены под угрозу в 1953 году. Его отец, придерживавшийся сионистских взглядов, связался с израильским посольством по поводу возможности эмиграции. Несмотря на то, что Зигмунт был последовательным противником сионизма, он был уволен из госбезопасности, что, впрочем, не помешало ему закончить учебу в университете. С 1954 по 1968 год он постоянно работает в Варшавском университете.

Во время своего выезда в Лондонскую школу экономики Бауман под научным руководством Роберта Макензи закончил работу над подробным исследованием истории британского социалистического движения, вышедшим отдельной книгой в 1959 году на польском языке (в 1972 году дополненное и переработанное издание было опубликовано на английском). Это была первая книга Баумана; за ней последовали «Социология на каждый день» («Socjologia na co dzień», 1964; впоследствии она стала основой для выпущенного в 1990 году англоязычного труда «Мыслить социологически») и ряд других книг, рассчитанных как на специалистов, так и на широкую аудиторию. В них автор выступает с марксистских позиций, но не в русле официальной идеологии стран восточного блока, а на основании марксизма Антонио Грамши с примесью «философии жизни» в интерпретации Георга Зиммеля. В силу своей близости к критической теории западного марксизма он так и не получил профессорское звание, несмотря на то, что Бауман де-факто исполнял обязанности Юлиана Хохфёльда после назначения последнего заместителем директора парижского Департамента социальных наук ЮНЕСКО в 1962 году.

В условиях усилившегося политического давления в результате антисемитской кампании министра-популиста Мечислава Мочара Бауман отказался от членства в правящей Польской объединённой рабочей партии в январе 1968 года. В конечном итоге, курс Мочара вылился в антисемитскую чистку марта 1968 года, когда большинство критически мыслящих интеллектуалов еврейской национальности были выдворены из страны. Бауман, уволенный из университета, был вынужден отка-

заться от польского гражданства, чтобы выехать из Польши. **Первоначально он эмигрировал в Израиль и некоторое время преподавал в Тель-Авивском университете. С 1971 по 1990 год – профессор социологии в Университете Лидса.** Работая в Великобритании, Зигмунт Бауман, уже в качестве мыслителя-постмодерниста, обрёл мировое признание, оказывая значительное влияние на разнообразных авторов от новых левых до либералов. С конца 1990-х он является одним из признанных теоретиков альтерглобалистского движения.

Бауман женат на писательнице Янине Бауман и имеет трех дочерей: Лидию Бауман (художница), Ирену Бауман (архитектор) и Анну Сфард (профессор математического образования в Хайфском технионе).

Премии: Европейская премия Амальфи по социологии и социальным наукам (1990), Премия Теодора Адорно (1998).

Текущая современность – метафора, с помощью которой Бауман описывает эпоху другой современности, в которую сейчас вступает человечество. Это переход от сложного структурированного мира, который обременен различной сетью социальных обязательств и условий к миру гибкому, текучему, свободному от различных границ и условий. Происходит отмирание некоторых слов, форм, институций. Это состояние непрерывного перемещения, плавления, перетекания. Начало подвижной стадии, при которой идет построение новой действительности. Нынешнее состояние общества – «модерность», это слово Бауман использует вместо понятия «постмодерн». В нем происходит непрерывный поиск новизны, культивируется постоянная изменчивость, которая, однако, не завершается существенными, осязаемыми изменениями. Пластичность структур – самоцель, придать им постоянную форму никто не пытается. Все проблемы стали частными, приватными, локальными, индивидуальными. Атомизация общества дошла до предела. Социальная масса навечно трансформировалась в зыбкое, текучее состояние. По выражению Баумана, «твердые тела отброшены раз и навсегда». Современный человек беспомощен, бессилен и безволен. Он не может действовать с «опорой на собственные ресурсы» и из-за нерешительности, и ввиду риска непоправимой неудачи. Его решимость парализуется осознанием ограниченности индивидуальных ресурсов во времени. Поскольку все это вместе интерпретируется социумом как состояние свободы, у человека возникают серьезные сомнения в ценности свободы как таковой.

Главная же идея книги состоит в отстаивании тезиса о непредсказуемости жизни, об отсутствии четко определенного вектора эволюции личности и общества. И здесь Бауман использует множество метафор. Например, он говорит о «расплавленности» условий человеческой жизни⁷. Говорит и «о незнании целей вместо незнания

⁷ Бауман, З. Текущая современность / З. Бауман. – СПб.: Питер, 2008. – С. 57.

средств» в новом «легком» капитализме. Цели размываются, меняются как в калейдоскопе, а потому они уже не могут служить основой рационального поведения современного человека. Накладываясь на «расплавленные» условия жизни, они создают хаотическое кружево действий людей, где отсутствует какой-либо явственный стержень. И этот хаос дополняется «контейнером возможностей», причем как еще не обнаруженных, так и уже упущенных. И этих возможностей столько, что их нельзя исследовать за любую отдельную жизнь, какой бы долгой и насыщенной она ни была. Эти возможности, переплетаясь со свободой современной личности, приводят к колоссальной инверсии жизненных стратегий. Начинает действовать абсурдный принцип: «Мы нашли решение. Давайте теперь найдем проблему»⁸.

Описанная каша действий современного субъекта приводит к тому, что **сам социум принципиально трансформируется**. Но в каком направлении? И Зигмунт Бауман выражает солидарность с Марком Грановеттером, говоря о том, что **наше время – это время «слабых связей» между субъектами**. Причем эта слабость распространяется по двум направлениям: в глубину (связи становятся поверхностными, не глубокими) и во времени (они очень кратковременные, не стойкие). А такие легкие и короткие соприкосновения между людьми очень уж напоминают броуновское движение. Следовательно, социальная система буквально переполняется энтропией, двигаясь либо к своей «тепловой смерти», либо к качественному преобразованию. Отсюда вытекает вывод, что современное общество подошло к некоему важному качественному эволюционному рубежу. А коли это так, то неудивительны разнообразные апокалиптические настроения относительно нашего будущего.

Слабость связей и обретение личностью колоссальной свободы естественным приводят к коррозии и распаду института гражданства. Действительно, интересы индивидуума уже не могут ассоциироваться с каким-то конкретным обществом и с какой-то конкретной территорией. Если индивидууму надо покинуть это общество и эту страну в целях улучшения своего самочувствия, он может и даже должен сделать это. Данный выбор детерминируется главенством индивидуальности над общественными интересами и любыми национальными задачами. Тем самым гипертрофированный индивидуализм автоматически приводит к космополитизму, что, на первый взгляд, может восприниматься в качестве парадокса.

Человек становится мобильным и не обременен длительными обязательствами. Все, что он создает – он может и изменить. Один из главных факторов – близость к источникам неопределенности. А также способность ускользать, отдаляться. Такой переход, как утверждает автор,

⁸ Бауман, З. Текущая современность / З. Бауман. – СПб.: Питер, 2008. – С. 69.

повлек за собой изменения в человеческой жизни. Бауманом отобраны пять основных понятий, которые характеризуют жизнь людей: «индивидуальность», «освобождение», «время/пространство», «сообщество» и «работа» – и отслеживает, как меняются их практическое воплощение и значения в жизни современного общества.

Есть несколько причин для того, чтобы считать туризм лидером гонки за потребителем.

- Товары, услуги и информация, циркулирующие в туризме, возбуждают желания и соблазняют потребителя. Туризм все больше нацеливается на производство приманок и искушений. А приманки по природе своей сохраняют привлекательность и соблазнительность лишь до тех пор, пока они маячат вдалеке, искушение же существует, пока ему не поддаешься, – подобно тому, как желание исчезает после его удовлетворения. Соответственно, турист неизбежно оказывается в погоне за новыми желаниями, а не их удовлетворением.
- Туризм позволяет предельно сжать время и сократить расстояния, способствуя тем самым увеличению плотности времени и его насыщению удовольствиями и новыми желаниями, возникающими в процессе удовлетворения предыдущего.
- В туризме более, чем где-либо, значение имеет лишь непостоянство, изначально временный характер любой привязанности; это важнее, чем сама привязанность.
- Потребители не могут надолго сосредоточить внимание на каком-то одном предмете, они нетерпеливы, порывисты и непоседливы, а главное – легко возбуждаются и столь же легко теряют интерес. Культура общества потребления в основном связана с тем, чтобы забывать, а не запоминать. Поэтому функции памяти символически передаются фотографиям и сувенирам.
- Туризм соблазняет новизной, а это один из самых сильных видов соблазна.

Постоянное движение туристов символизирует вечный поиск блаженства, что гораздо важнее, чем само блаженство. Они столького ожидают от путешествия, что прибытие на место становится для них проклятием. Потребитель – это человек, находящийся в движении и обреченный на вечное движение.

3. Бауман, анализируя фигуры паломника, бродяги, игрока, фланера, туриста в философско-исторической перспективе, отмечал, что они выполняют роль ярких парадигмальных образцов культурного пространства идентичности. 3. Бауман отмечает, что «туризм некогда населял обочину собственно социального действия (но если бродяга был маргиналом, то туризм был маргинальной деятельностью), но теперь переместился в центр (как типаж и как деятельность)».

Для сравнения приведем концепцию Р. Бахлайтнера, который в большей степени акцентирует внимание именно на деятельности туриста. Описывается особенный характер данной деятельности, связанный с наличием свободного времени и процессами адаптации, и т.д. Он предлагает свою концепцию изучения туризма, описывающую следующие основные блоки: осмысление «сообщества путешественников», выявление значимости мобильности, эмоциональное воздействие мобильности на людей. Немецкий социолог предлагает следовать следующей логике анализа туризма. Во-первых, выделять «сущностные факторы», т. е. определение социального контекста. Выявление «общественных, культурных и технологических условий и предпосылок для поездок и развития туризма». В данной связи подчеркиваются объективные обстоятельства мобильности, динамика уровня благосостояния и наличия свободного времени. Во-вторых, отмечаются «близкие к туризму факторы» и выделяются социокультурные факторы, такие как: представления о ценностях жизни, требования работодателей, индустрия развлекательных услуг. В-третьих, анализируются «далекие от туризма факторы», а именно: общественно-политические аспекты (терроризм) или вопросы адаптации здоровья (прививки). Также для немецкого социолога оказывается важным анализ влияния путешествий на его участников и в целом социальных перемен, связанных с развитием туризма. «Он надеется проследить преобразования в социализации и идентификации во время странствий, а также вытекающие отсюда воздействия на культурные, экономические и экологические традиции»⁹. При этом важны преобразования не только туристов, но и местного населения и их отношение к туристским практикам. Как и в работе Э. Кохена, Р. Бахлайтнер отмечает влияние туризма на культуру принимающей стороны, и подчеркивает негативные явления: разрушение фольклора, аккультурацию и т.д. В целом в своей работе Р. Бахлайтнер подчеркивает культурные феномены и проблемы туризма, особенно в процессе межкультурной коммуникации. При этом он использует термин «информационная сила туризма», описывая процессы диалога культур, не забывая, отмечать проблему «своего – чужого» при взаимодействии людей разных культур и уровней развития их страны, как с точки зрения экономики, так и политического устройства. Также он отмечает проблему социальной дистанции, возникающей между путешественниками, «аборигенами» и персоналом сервисных служб. Именно работа Р. Бахлайтнера подчеркивает уникальность туристской деятельности, которая предполагает «выпадение» из привычного пространства и времени, по сравнению с другими видами активности человека.

На основе анализа работ зарубежных авторов, написанных в конце XX в. (1984) и начале XXI в. (2004) важно зафиксировать два этапа обращения социологов к теме туризма. Первый этап – после Второй мировой

⁹ Ким, С.Г. Социология туризма, или о социологии путешествий / С.Г. Ким, Р. Бахлайтнер // РЖ. Серия 11. Социология. – 2006. – № 3. – С. 90–97.

войны был связан с решением вопросов, которые возникли в Европе после практически окончательного раздела территорий по урегулированию отношений между бывшими колониями и метрополиями. В этот период времени возникает сам феномен массового туризма. И, следовательно, формируется целая система туристических организаций, которые коммерциализировали гостеприимство. Второй этап – начало XXI в., когда массовый туризм стал обычной практикой современного общества, и наблюдается тесная связь проблем функционирования и развития туризма с проблемами становления и расширения глобализации. Важно также отметить, что работы зарубежных социологов дают возможность познакомиться с комплексными подходами к анализу туризма. В этой связи можно зафиксировать тенденцию развития междисциплинарных связей в исследовании туризма. Тем самым подчеркивается как сложность изучаемого явления и процесса, так и важность его исследования для различных отраслей научного знания. Причем важно зафиксировать наличие потребности в данной отрасли социологического знания. И хотя процесс становления социологии туризма характеризуется длительностью (уже более 50 лет) и проблематичностью (рассматриваются конкретные проблемы), но все же назрела необходимость в профессиональной коммуникации для формирования социологической концепции изучения туризма, а также для обретения нового статуса социологии туризма как отрасли социологического знания, а не обобщающего названия для социологических исследований туризма.

2. Российские исследования туризма

Д.Н. Замятин представляет путешествие как социальную практику в качестве географического метаобраза; как форму физического и умственного освоения человеком пространства; как частный случай миграции. Дмитрий Николаевич Замятин (р. 30 января 1962, Свердловск-45, ныне г. Лесной Свердловской области, СССР) – российский географ, культуролог, эссеист, поэт. Кандидат географических наук (1989), доктор культурологии (2005). Основатель (2004) и руководитель (2004–2013) Центра гуманитарных исследований пространства Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачева (Института Наследия). Главный научный сотрудник Высшей школы урбанистики ВШЭ (с 2015). **Д.Н. Замятин** является основоположником гуманитарной географии и одного из ее основных направлений – образной (имагинальной) географии. Автор концепции метагеографии. Специалист в области культурной антропологии, геополитики, маркетинга и брендинга территорий. Развивает концепции геокультурного брендинга территории и расширяющегося геокультурного пространства России (Северной Евразии). Центральное место в теории Д.Н. Замятина отведено анализу категории пространства, в результате которого события, жизнь понимаются как выстраивание, взаимодействие и развитие многообразных

пространственных контекстов, уникальных пространств. Д.Н. Замятин подчеркивает исключительное значение путешествий как индикатора радикальных перемен в сфере социальных практик: скорости перемещения, масс мигрантов, «сжатия пространства», а также как контрагента воздействия на общество. Социальные практики путешествий выступают в роли образно-географических «точечных вспышек», приводящих к развалу попыток продуцировать единые картины мира.

В.Л. Каганский анализирует понятие культурный ландшафт на стыке теоретической географии и культурологии. Владимир Леопольдович Каганский (р. 18 апреля 1954, Москва) – советский и российский географ и учёный в области теории классификации (классиологии); публицист. Автор более 300 научных и научно-публицистических работ. Основные области исследований – теоретическая география, теория районирования и классификация, проблема границ и лимнология (учение о границах), герменевтика российского культурного ландшафта и постсоветского пространства, теория путешествий. В.Л. Каганский рассматривает путешествие как форму взаимодействия с культурным пространством в модусе его разнообразия, подчеркивая познавательное-деятельностное содержание путешествия, анализируя феномен путешествия сквозь призму его связи с пространственной активностью, границей и рефлексией. Путешествие наполняет смыслом и проблематизирует то пространство, в котором оно осуществляется, репрезентируя и актуализируя мир границ, соотнося границы между собой. По его мнению, путешествие важнейшая форма пространственного постижения мира для осознания самоидентификации человека.

К.С. Пигров тематизирует путешествие сквозь призму динамики развития мировой цивилизации. Принципиальную архитектуру социального пространства К.С. Пигров обозначает с помощью конструктов, которые лежат на грани образа, метафоры, с одной стороны, и понятия, с другой, и анализирует этапы становления человеческой цивилизации с учетом конкретного наполнения ее архетипической структуры: «Дом – Остров – Океан». Предложенную модель К.С. Пигров применяет для анализа экстенсивного и интенсивного характера освоения пространства человеком, значимого для исследования в качестве предпосылок становления феномена туризма в его современном виде.

Архетипическая структура Дома и Пути положена в основу методологии исследования Е.Л. Разовой путешествия как центральной мифологемы европейской культуры. Е.Л. Разова полагает концепты Дома и Путешествия смыслообразующими идеями европейской культуры.

Концептуализируя понятие миграции, **И. Касавин** вводит термин «новая онтология» познания – экосистему сознания, описывающую бытийственные условия обретения знания человеком как обязательное условие путешествия. Согласно И. Касавину, путешествие сопровождается определенной работой сознания по гештальт-переключению с одного спосо-

ба видения на другой, оказываясь внутренне связанным с приключением, вырывающимся из повседневного круга событием, что позволяет рассматривать предельный опыт своего рода подлинным путешествием, переходом из одной реальности в другую. Путешествие для И.Т. Касавина – неотъемлемое сопровождение развития человеческой цивилизации, обладающее как глубокой мифологической подоплекой, так и конкретным воплощением в истории освоения человеком пространства.

Т.П. Фокина исследует феномен туризма на основе принципа пространственного развития, что объясняется все большим значением восприятия людьми пространства как условия культурно-антропологической, этнической, психологической идентичности. Именно пространственное развитие предполагает, по мнению автора, осознание и сохранение своей идентичности, являющейся «структурами и процессами, обеспечивающих восприятие, переживание и понимание отождествляемой реальности как жизненного мира, дома бытия, где человек чувствует себя естественно и свободно, где он примирен с жизнью как суверенное, духовно оседлое существо». В целом, Т.П. Фокина рассматривает туризм как своеобразный катализатор самопознания и осознания индивидом идентичности в измерении пространственного развития.

Б.В. Марков рассматривает туризм и путешествия как стратегию колонизации, и все же «путешествие – более аутентичная форма признания другого». Б.В. Марков видит подлинные цели путешествия в изменении самого себя путем столкновения с Другим, однако сегодня в эпоху глобализации на смену путешествиям пришел туризм, который собственно и есть форма глобализации. По мере того, как туристический бизнес набирал обороты, он принимал формы квазипутешествия, при этом изменились не только цели, но и последствия. По мысли Б.В. Маркова, истинные цели туризма на ограничиваются способом собственного времяпрепровождения, способом восполнения собственной нехватки и заполнения пустоты собственной жизни, а главное – получением удовольствия.

С.П. Гурин определяет туризм с позиций философской антропологии – это попытка человека выступить из своей замкнутости в открытость, навстречу новому и неизвестному. Станислав Петрович Гурин (род. в 1962 в Саратове) в 1984 году закончил механико-математический факультет Саратовского государственного университета по специальности «прикладная математика»; в 1989 году закончил аспирантуру Саратовского политехнического института по специальности «Философия», а в 1999 году – докторантуру Саратовского государственного технического университета по специальности «Социология духовной жизни». В 2000 году вышла его монография «Маргинальная антропология», в которой, среди прочего, он предпринимает попытку философского анализа современной туристической и паломнической деятельности. **С.П. Гурин** полагает, что путешествие инициируется стремлением к Другому, которое может быть

представлено и в образах незнакомой культуры и в вечном поиске идеальной природы человека. Он пишет: «Современная западная философия и психология достаточно убедительно показали, что простые на первый взгляд желания и поступки имеют в своем основании некие фундаментальные потребности человека, проявляющиеся через коллективное бессознательное в виде архетипических комплексов и мифологических структур. Обычно эти результаты применяются для описания некоторых предельных состояний и критических жизненных ситуаций, таких, как болезнь, травматический опыт, пребывание на грани смерти и т.п. Однако данный подход можно распространить на весь жизненный мир современного человека, на все самые обыденные и привычные феномены. Рассмотрим такое модное, массовое и, казалось бы, простое явление, как туризм.

Попробуем реконструировать, чего же на самом деле хочет человек, когда он отправляется в путешествие или собирается просто отдохнуть на берегу теплого моря. Какая сила не дает туристу сидеть на месте? Первое условие, которое делает туризм возможным и необходимым, – это принципиальная неудовлетворенность человека своим наличным состоянием. Прежде чем устремиться куда-то и чего-то искать, нужно ощутить недостачу в своем бытии, испытать состояние неполноты и ущербности, почувствовать потребность в восстановлении утерянной целостности. В том месте, где пребывает человек первоначально, он не может воплотить те жизненные смыслы, которые он надеется реализовать в другом, каком-то особом месте»¹⁰.

Гурин рассматривает основные формы туризма. Прежде всего, это детский туризм – скауты и т.п. Его смысл противоположен ценностям современной цивилизации с ее стремлением к удобствам и безопасному бытию в искусственно созданной среде существования. Подростки выезжают на природу, специально выбирая такие условия, чтобы им в определенном смысле приходилось бороться за выживание. Такой тип туризма является упрощенным вариантом архаических обрядов инициации. У всех народов мальчики 13–14 лет в той или иной форме проходят церемонию посвящения в мужчины, охотники, воины. Этот ритуал должен сопровождаться испытаниями смелости, выносливости, мужества и поэтому иметь элементы вполне реальной опасности для здоровья и даже жизни.

Таким образом, **детский туризм** выражает (воплощает) вполне определенную – героическую – тенденцию в становлении каждого человека. Еще более ярко это проявляется в юношеском возрасте, когда молодые люди максимально склонны к риску и авантюрам, путешествиям и приключениям, антропологическим экспериментам и испытаниям своей судьбы. **Этому периоду соответствует молодежный, студенческий**

¹⁰ Гурин, С.П. Маргинальная антропология [Электронный ресурс] / С.П. Гурин. – Саратов, 2000. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000963/st000.shtml>.

туризм. Основным его условием является непредсказуемость событий и негарантированность последствий. Главной категорией, описывающей этот феномен, будет понятие Путешествия, которое имеет мощную семантическую нагрузку и за ним стоит солидная традиция (путешествие мифическое, сказочное, волшебное).

Для того, чтобы встретиться со своей судьбой, стать самим собой, тем, кем ты должен стать, нужно выйти из дома, который защищает от случайностей (от несчастий, но и от чуда), необходимо отправиться в путь. Путешествие – это шествие по пути, пути жизни, судьбы. Маршрут путешествия проходит через сакральное пространство, а время путешествия – это сакральное время. Такие пространство и время наполнены символами, знаками и обладают особой ценностью, значимостью.

Путь соединяет и нейтрализует противопоставления: свой - чужой, внутренний - внешний, близкий - далекий, видимый - невидимый, сакральный - профанический. Только в пути может произойти встреча с Иным, с абсолютно Другим. При этом происходит изменение духовного статуса героя, его внешнего облика, совершается некое преображение, он получает сакральную силу, обретает харизму. Путешествие – это стремление к трансформации, к выходу за пределы собственно человеческого, к расширению своего масштаба и горизонтов, это способ отодвинуть границы, радикально их преодолеть.

Паломничество – путешествие в поисках остатков сакрального. Цель паломника – увидеть святыни, прикоснуться к божественному, изменить себя, соразмерить себя с бесконечностью, пережить неповторимое, невозможное, чудо. Это возможно по-настоящему только один раз. Дошел – можно и умереть, возвращение не обязательно, да если он и вернется, то это будет уже другой человек, преображенный. Поэтому нет смысла повторять паломничество, оно одноразовое, необратимое. Оно либо случилось, свершилось, либо нет. Паломничество – это попытка достичь сакрального центра, вернуться в рай, обрести благодать еще до «конца света», не дожидаясь всеобщей катастрофы, неизбежной, необратимой, принудительной. В настоящем путешествии и удавшемся паломничестве происходит как бы малый Апокалипсис, личный Страшный Суд, персональное прощение грехов, единичное воскрешение, частное спасение, индивидуальное преображение.

Туризм, кроме социально-культурного, имеет еще и психологическое, экзистенциальное измерение. Он дает возможность современному человеку решать некоторые существенные антропологические проблемы. Можно обозначить несколько уровней реализации метафизических задач на географических и духовных пространствах туризма.

1. Поиск себя. Первоначально туристом движет потребность в самоопределении и самопознании, желание испытать себя. Цель туризма – поиск человеком самого себя, обнаружение своей сущности, поиск самоидентичности. Поэтому любое путешествие – это прежде всего внутреннее путешествие в поисках своего Я. Как раньше уходили на войну, в наемники, чтобы понять и испытать себя, так теперь отправляются в туристическое путешествие. Это – путешествие-обнаружение себя.

Для этого уровня характерно внимание себе, к себе, на себя, а другие люди и внешние события являются лишь фоном для внутренних переживаний. По большому счету все равно – какая страна, народ, культура оказалась (скорее всего случайно) местом твоего путешествия. Важно последовательное осознанное проживание экзистенциальных ситуаций. Однако внешние события всегда некоторым образом коррелируют с психическими состояниями. Такой туризм – это путешествие-наделение всего окружающего своими смыслами, экспансия своего внутреннего мира вовне.

2. Поиск *Иного*. Только после этого человек начинает замечать других людей, появляется интерес к иному образу жизни и способу мышления, к неизвестной культуре и местным традициям. Но и на этом уровне самореализации человек еще пытается найти нечто похожее на себя, увидеть вовне свое отражение. Это поиск своего Я вовне. Человек ищет подтверждения своим мыслям и чувствам, утверждения своей правоты и состоятельности. Он хочет узнать нечто новое, всему научиться, но усваивается только понятное, соответствующее его системе понятий и иерархии ценностей.

Это еще не глубокое общение, а скорее скольжение, прикосновение. Такое путешествие-присвоение есть попытка дополнить себя до полноты, собрать себя до целого, но она обречена на неудачу. Происходит разрыв самотождественности, человек вдруг обнаруживает свои границы и пределы, познает свою ограниченность и историчность. Через него можно познать собственные возможности и слабые места. В опыте *Иного* встречается нечто новое и неизвестное, открываются перспективы становления и развития Я.

3. Поиск *Другого*. «Теперь человек пытается найти нечто непохожее на себя. После удивления, когда обнаруживается, что есть люди, непохожие на тебя, которые живут и мыслят по другому, совсем иначе, возникают сомнения – а может быть я чего-то не понимаю, это я не так живу. Оказывается, что мир устроен нетривиальным образом»¹¹. Наличие *Другого* дает первичную бинарную структуризацию мира на пространство *Своего* – доступного и находящегося во владении - и пространство *Чужого* – недоступного и не находящегося во владении.

¹¹ Гурин, С.П. Маргинальная антропология [Электронный ресурс] / С.П. Гурин. – Саратов, 2000. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000963/st000.shtml>.

Таким образом, туризм – это попытка человека выступить из своей замкнутости в открытость, навстречу новому и неизвестному.

Антропологический подход к анализу социальных практик туризма предполагает обращение к проблеме трансформации социокультурной идентичности личности. В этом отношении содержатся актуальные возможности развертывания жизненного пространства личности. Семиотический подход к исследованию феномена туризма тесно связан с семиотическо-языковыми средствами выражения глобальной культуры современности. Визуальные аспекты туристского пространства, коды иных культур слагаются в единую картину мира, постигаемую путешественниками в процессе туристской поездки. Кроме того, само путешествие наполняет смыслом и проблематизирует то пространство, в котором оно осуществляется, репрезентируя и актуализируя мир образов культуры, соотнося их границы между собой. Важен коммуникативный подход к изучению феномена туризма, особенно в условиях современного общества, когда межкультурные коммуникации приобретают исключительное значение как источник информации об инаковом социокультурном пространстве. Феномен туризма как область практической реализации путешествий, прикладной деятельности участников и организаторов туризма исследуется с позиций деятельностного подхода.

Необходимо отметить роль пространственных структур в исследовании феномена туризма, позволяющих проанализировать динамику аксиологических, институциональных оснований феномена туризма, связанных с семиотическим, коммуникативным аспектом формирования социокультурной идентичности современного туриста. Социально-философская методология позволяет раскрыть и проанализировать туризм как целостный социальный феномен и как весомый фактор формирования социального пространства на уровне общества, социума и на личностном уровне.

3. Глобализация и модернизация как социологические парадигмы

Происходящие в мире процессы глобализации затронули и туризм. Глобализация рассматривается как процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации. Глобализация – ключевая тенденция развития человечества в последние два-три десятилетия. Мир становится глобально взаимосвязан и взаимозависим, поэтому и кризисные явления, и экономические подъемы с легкостью выходят за рамки границ отдельных стран, сокращая или увеличивая межстрановые потоки товаров, услуг, капитала, рабочей силы, а значит, и все более значимую и зависимую от международного производства часть спроса и предложения на внутренних рынках.

Экономические связи между странами все сложнее называть традиционным термином «международные», поскольку сегодня в большинстве своем взаимодействуют между собой не субъекты разных национальных

хозяйств («народов»), а сложные транснациональные образования, оперирующие глобально, т.е. повсеместно. Транснационализация бизнеса в последней трети XX – начале XXI века – это один из процессов, на основе которого возникла и развивается глобализация.

Туризм представляет собой глобальное явление современности, характеризующееся проявлением противоречивых тенденций интеграции и дифференциации в межкультурных, экономических, политических взаимодействиях.

Важное значение имеет понимание социокультурного аспекта взаимодействия туризма и глобализации.

Глобализация является совокупностью процессов интенсификации экономических, политических, социокультурных отношений, разворачивающихся поверх государственных границ. Ее итогом становится гомогенное мировое пространство, которое охватывает большинство стран мира. Оставаясь клеточками национальных организмов, люди становятся гражданами мира. В процессе повседневной деятельности они все чаще вступают в контакты с иностранцами, иностранцами, мигрантами, туристами. Глобальное распространение идентичных политических и культурных образцов делает пространство irrelevantным, что распространяется на единый комплекс услуг, в том числе туристских.

В системе устойчивых ассоциаций глобализация представляется объективным безличностным процессом современности, туризм – лакмусовая бумажка, сфокусированный взгляд, в котором проявляются общие и локальные тенденции международных отношений. Современный турист – обитатель глобального мира, маленький человек с большими возможностями. Он уподоблен космополиту эпохи Ренессанса «гражданину мира» Эразму Роттердамскому, находясь одновременно везде и нигде. Современный турист – космополит эпохи глобализации, носящий с собой не рюкзак, а кредитную карту. Он вырабатывает свои жизненные стратегии, но не с целью выживания, а ради движения и продвижения.

Перед современным человеком в потоке повседневности стоит не столько проблема выбора, сколько установление приоритета в самой бесконечности выбора. Современный потребитель туруслуг стоит перед сложным выбором не только из богатейшего ассортимента предложений туристского рынка, но и собственной рефлексии желаний, интересов, предпочтений.

Тема глобализации имеет ярко выраженный междисциплинарный характер. Социология заинтересовалась ею позже других дисциплин (экономики, политологии). Тем не менее, идеи глобализации сегодня воздействуют на социологическое знание даже в большей мере, чем на дисциплины, которые начали интересоваться глобализацией много раньше. Это влияние сказывается в появлении новой проблематики, а также в изменении парадигмы. Произошел переход от монистической идеи прогресса, модернизации, которой следовала американская социология, к идее плю-

рализма, многообразия как путей развития, так и исследовательских подходов в социологии.

Степень разработанности проблемы глобализации в социологии не является достаточной. Прежде всего, трудность состоит в том, что этим термином описываются разные процессы. Поэтому важнейшими источниками для нас являются те работы, в которых показано, где и когда началась глобализация и в какой форме она происходила. Ведущим среди этих трудов является книга социолога Роланда Робертсона «Глобализация» (Лондон, 1992). Мы разделяем его точку зрения, что глобализация началась с момента возникновения капитализма и прошла несколько фаз.

Когда сегодня речь идет о глобализации, имеют в виду либо постмодернизационную глобализацию как признание единства многообразного мира либо особый самостоятельный тип социальной трансформации. Есть также попытка смягчить категоричность выделенных направлений, особенно противоречие между современной и постсовременной глобализацией. **Ее предпринимает, например, Ж.Н. Питерс в своей концепции глобализации, называемой им гибридизацией.**

Основные дискуссии в социологии идут по вопросу о том, что является социальной единицей, называемой «общество». Социология оперирует как с абстрактным понятием «общество» – любым обществом, так и с конкретным обществом, под которым понимается нация-государство. В настоящее время на роль такой единицы претендует также цивилизация как группа родственных по культуре наций-государств. Центральный вопрос сегодняшней полемики – может ли существовать глобальное общество? Он ставится, прежде всего, английскими учеными, такими как Р. Робертсон и М. Фетерстоун. Они выясняют перспективы превращения международного сообщества в глобальное общество и вытеснения понятия «нация-государство» как тип общества на периферию социологического анализа.

Идея мобильности оказывается в этом контексте одним из возможных способов объяснить сущность глобализации и ее истоки. **Среди наиболее влиятельных социологических концепций, оперирующих идеей мобильности, можно выделить концепции сетевого общества Мануэля Кастельса и текучей современности Зигмунта Баумана. В последние десять лет к ним прибавилась «новая парадигма мобильности» Джона Урри.** Из плеяды социологов, размышляющих о глобализации – среди которых Ульрих Бек, Энтони Гидденс, Джордж Ритцер, Роланд Робертсон, Ален Турен, – эти три мыслителя выделяются, пожалуй, тем, что в их теориях мобильность в географическом смысле, **мобильность в пространстве, приобретает социологическое значение.** Одновременно каждая из этих концепций создает особый образ глобализированного мира как мира мобильности и перемещений. Ситуация, складывающаяся в конце 80-х – 90-е годы нашего столетия, многими социологами описывается как неоп-

ределенная, имеющая противоположно направленные тенденции глобализации и локализации. По определению американского социолога Эдварда Тириакияна, складывается «**новый мир возникающих новых миров**», для изучения которого он считает необходимым прибегнуть к методологическому подходу, во многом вытекающему из интегралистской теории П. Сорокина. Э. Тириакиян утверждает, что методология П. Сорокина значима не только для исследования циклических изменений, но также для современного анализа цивилизаций, некоторые из которых обладают совершенно отличными от доминирующих на Западе культурными предпосылками.

Мы проанализируем четыре существующих сегодня трактовки глобализации и рассмотрим воздействие предлагаемых глобальных теорий на социологическое знание как в плане изменения его предмета, так и с точки зрения возможности новых социологических подходов и новых задач социологии.

1. Исторически первая трактовка глобализации осуществлялась в определенных концептуальных рамках, задаваемых теорией модернизации. Глобализация рассматривалась как аспект модернизационных процессов, как установление взаимосвязи мира через прогресс. Результатом модернизации явилось превращение средневекового Запада как традиционного общества в современное. Глобализация этого типа – глобализация через модернизацию, путем общего стремления к прогрессу, как следствие попытки Запада подтянуть весь мир до своего уровня – изучалась Э. Гидденсом, А. Тойнби, П. Бергером и др.

Переход от традиционного общества к современному называется модернизацией. В его основе – вера в прогресс, который отождествлялся с опытом западных стран. Современность – эпоха становления и развития капитализма. Современность характеризуется формированием гражданского общества, светского государства, автономного (свободного и ответственного) индивида. **Современность складывается на Западе в результате трех революций – Ренессанса, Реформации и Просвещения.** Эти революции не пройдены незападным миром. Незападный мир остается прежним, традиционным, в то время, когда Запад радикально меняется. **Перед другими странами возникает вопрос – согласиться на колонизацию или, сохраняя независимость, пытаться пойти по пути освоения западных достижений. Основная реакция – попытка догнать Запад, модернизироваться.**

Глобализация периода модернизации и веры в прогресс имела эмпирически наблюдаемые черты: мир становился все более единым с помощью средств транспорта и связи, рынка, но главным фактором глобализации, объединения мира было всеобщее стремление к прогрессу. Модернизационные процессы в незападных странах осуществлялись как прямое заимствование западных черт (вестернизация) или как попытка догнать Запад.

Основные теории глобализации в современной социологии

№	Название	Авторы	Содержание	Новые понятия
1	Глобализация – как продолжение модернизации.	Энтони Гиденс, Арнольд Тойнби, Питер Бергер, Никлс Стер	Глобализация рассматривалась как аспект модернизационных процессов, как установление взаимосвязи мира через прогресс. Результатом модернизации явилось превращение средневекового Запада как традиционного общества в современное. Глобализация периода модернизации и веры в прогресс имела эмпирически наблюдаемые черты: мир становился все более единым с помощью средств транспорта и связи, рынка, но главным фактором глобализации, объединения мира было всеобщее стремление к прогрессу. Модернизационные процессы в незападных странах осуществлялись как прямое заимствование западных черт (вестернизация) или как попытка догнать Запад.	Модернизация, вестернизация, догоняющее развитие, прогресс
2	Глобализация – как новая фаза развития.	Эдвард Тириакийн, Бертран Смарт	Э. Тириакийн показывает, что в истории бывают такие времена, когда тип общества с привычным социальным порядком сменяется другим. Смерть одного социального мира обозначает рождение нового мира, который выходит на историческую сцену. История дает множество примеров переходных моментов. Новая фаза, отличающаяся от предыдущих, началась, по Тириакийну, после окончания холодной войны.	Последняя фаза современности
3	Глобализация как гибридизация.	Жак Никлс Питерс	По его мнению, глобальные процессы противоречивы: они могут вызвать как силы фрагментации, так и унификации. Он не согласен как с интерпретацией глобализации как процесса, в результате которого мир становится более унифицированным и стандартизированным посредством технологической, коммерческой и культурной синхронизаций, исходящих от Запада, так и с тем, что глобализацию связывают с современностью.	

№	Название	Авторы	Содержание	Новые понятия
			<p>Для изучения глобализации исследователь предлагает новый подход, говоря, что надо рассматривать глобализацию как гибридизацию: структурную – возникновение новых, смешанных форм кооперации, и культурную – развитие транслокальных культур. Структурная и культурная гибридизации взаимозависимы, так как новые формы кооперации требуют новых культурных образований. При этом гибридизация понимается как «фактор реорганизации социальных пространств». Гибридизационная перспектива позволяет переместить внимание исследователей с изучения происходящего в границах определенного общества, нации или класса на анализ собственно глобализационных моментов.</p>	Гибридизация
4	Глобализация как самостоятельный тип социальной трансформации (глокализация).	Роланд Робертсон, Мишель Олбру (США), Майкл Фетерстон (Великобритания)	<p>В основе глокализации лежит идея децентрализованного и «справедливого» мира. Модели глокализации разрабатываются, опираясь на сетевые формы самоорганизации и межкультурную коммуникацию. Первая глокальная организация – Glocal Forum, образована в 2001 г. Ее цель – ускорение мирового развития через развитие местностей и повышение внимания к локальным проблемам. Ведущую роль в мировых процессах вскоре будут играть Китай, Япония, Россия и Латинская Америка. Определение «глокализация» должно отразить процесс распространения по планете все большего количества новых влиятельных регионов.</p>	Глокализация Понятие «глокализация» предложил ввести в инструментарий социологов известный ученый Роланд Робертсон.

Точка зрения Н. Стера интересна тем, что этот исследователь пытается поддержать идеи современной глобализации (глобализации на основе прогресса) сейчас, когда большинство ученых уже отказалось от нее. Он стремится защитить классическую парадигму перед очевидным наступлением новых исследовательских подходов. В переходный период, суть которого не совсем ясна ни в отношении Запада, ни в отношении остального мира, он тяготеет к сохранению прежнего понимания и прежних способов исследования, тогда как другие авторы подчеркивают фактор изменений. Он пытается дополнить классические концепции новыми характеристиками, чтобы сохранить их объясняющую силу.

Н. Стер ставит вопрос о способах познания глобализации. Он признает возможность разнообразия теоретических и исследовательских подходов к изучению глобальных процессов. При этом глобальная трансформация вносит изменения в парадигму социальных наук. Под глобализацией Н.Стер понимает процесс вовлечения всего мира в гомогенное пространство. По словам Н.Стера, «глобализация – форма расширения или «процесс растягивания», особенно в сферах экономической и политической деятельности». Исследователь считает, что процессы глобализации являются необычными, если не сказать исключительными событиями. Вместе с тем Н. Стер полагает, что глобализация началась уже давно.

Итак, концепция глобализации на основе прогресса признает многообразие мира, но вместе с тем его всеобщую устремленность к прогрессу. Именно в ней, а не в простом наличии живущего на земле человечества выделась глобализация. При этом признается, одновременно, наличие гомогенизации и фрагментации мира, локализации и глобализации. Гомогенизация и глобализация выступают как искомые тенденции, а фрагментация и локализация – как наличная реальность. Доминирующим фактором глобализации считается экономика. Отмечается увеличение универсальности, значение генерализаций в современной глобализации. Все это позволяет сохранить классические парадигмы социологии – универсальность и объективность социологического знания, структурно-функциональные подходы, теорию социальной модернизации и др.

2. В настоящее время идея прогресса во многом потеряла свою притягательность. Обнаружена противоречивость прогресса и во многом его высокая цена. Имеются примеры попыток осуществить прогресс, закончившиеся неудачей. Вера Запада в прогресс и привитая другим странам надежда на прогресс стали исчезать. Сегодня под глобализацией понимают сосуществование мира в его многообразии, наличие единого взаимосвязанного мира. Иными словами, мир един потому, что он есть, он глобален, потому что многие черты поведения людей приняли глобальный (мировой) характер. Глобализация современности выражала веру Запада в прогресс всех народов. Глобализация сегодня выражает разочарованность Запада в этой вере и его стремление к статус-кво на западных же условиях.

Рассмотрим, что представляет собой концепция глобализации на этом этапе и какие задачи она ставит перед социологией. Наиболее разработанным этот вопрос предстает у Э. Тириакияна и Б. Смарта.

Эдвард Тириакиян отрицает, что новая фаза развития Запада является постмодернизационной, он определяет ее как продолжение современности, которая проходит несколько этапов в своем развитии. Соответственно, социологическая парадигма представляется ему в определенной мере неизменной. Вместе с тем его позиция существенно отличается от взглядов Стера, ибо сегодняшнее состояние современности, по его описанию, качественно другое и, по существу, совпадает с тем, что другие исследователи называют постсовременностью.

Э. Тириакиян показывает, что в истории бывают такие времена, когда тип общества с привычным социальным порядком сменяется другим. Смерть одного социального мира обозначает рождение нового мира, который выходит на историческую сцену. История дает множество примеров переходных моментов.

Новая фаза, отличающаяся от предыдущих, началась, по Тириакияну, после окончания холодной войны. Отличительной особенностью этой фазы Тириакиян называет то, что отмечается в качестве новой черты и другими исследователями – как не прибегающими к понятию постсовременности, постмодернизма (П. Бергер), так и вводящими этот концепт (Р. Инхельгард и др.).

Тириакиян не признает термина постсовременность, он пытается показать, что речь идет о последней фазе современности. Но ее черты и особенности в точности совпадают с тем, что другие называют постсовременностью.

Существует противоречие в объяснении способности социологического знания быть универсальным или локальным. Можно представить две точки зрения: «новые миры и социология», «социология для одного мира». **Одни специалисты утверждают, что хотя классическая, «нормальная» социология возникла на Западе, для объяснения происходящих там процессов, она имеет универсальное значение и может быть применена всюду. Это происходит потому, что глобализация мира в период современности осуществлялась из одного – западного центра. Другие утверждают, что сегодня это уже не так. Суть смены парадигмы в социологии – она теряет универсальную форму и становится более локально или регионально обусловленной, более специфической для каждого региона. Так утверждают и Тириакиян, и Смерт. Грубо говоря, раньше ставился вопрос лишь о том, как применить западную социологию в России, Индии и пр. Сегодня – как создать социологию для России, Индии и других стран. Как видим, эта точка зрения противоположна позиции Стера, утверждающего универсальность социологии.**

Б. Сمارт показывает, что глобальные трансформации привели к дезорганизации, например, к переосмыслению отношений между Западом и Востоком из-за преобразований в Восточной Европе и бурного экономического роста Японии. Социологическое понятие общества, ограниченного геополитически пределами современного государства-нации, больше не работает, появление глобальных форм коммуникации и увеличение миграции населения – все это ставит вопрос о предмете социологии в новых условиях. «Существуя параллельно с социальными, культурными и политическими трансформациями, социология пытается интерпретировать и объяснить их, и сама социология сегодня кажется децентрализованной и плюралистической», – отмечает Б. Смарт. «Теория, предмет и метод социологии стали факторами различия и разногласий, поэтому угасла возможность консенсуса или такой парадигмы в социологии, которую разделяли бы все».

«Новый мир новых миров» бросил вызов социологии, привыкшей к анализу современности, где многообразие миров – как их стадии развития, так и географическая локализация – устранились идеей прогресса, вовлекающей (глобализирующей) мир по западному образцу. По определению Б.Смарта, социология была социологией для одного единственного мира, устроенного по образцу Запада. Глобализация современности имела имя «прогресс», глобализация сегодняшнего дня – начинающейся постсовременности – рассматривается как единство мира, народов Земли, заключенное в его многообразии.

По мнению Б.Смарта, идея о том, что мы сейчас живем в одном мире, является социологически противоречивой. Такое можно предположить только в отношении экономических и геополитических процессов. Поэтому, делает вывод Смарт, нужны как международные, так и локальные или региональные формы социологии для понимания «комплексного выражения глобальных процессов в локальных или региональных условиях».

3. Сегодня кажется, что связь между первым и вторым типом глобализации потеряна, что новая концепция полностью отрицает старую. Действительно, теоретически, на уровне идеально-типических конструктов или моделей, такой разрыв можно констатировать. Однако фактически и практически между старой и новой теорией существуют отношения непрерывности, переходности и коммуникации. Существуют авторы, которые пытаются объединить две предыдущие концепции. К их числу относится Ж.Н. Питерс, предложивший концепцию глобализации как гибридизации.

По его мнению, глобальные процессы противоречивы: они могут вызывать как силы фрагментации, так и унификации. Он не согласен как с интерпретацией глобализации как процесса, в результате которого мир становится более унифицированным и стандартизированным посредством технологической, коммерческой и культурной синхронизаций, исходящих от Запада, так и с тем, что глобализацию связывают с современностью.

Для изучения глобализации исследователь предлагает новый подход, говоря, что надо рассматривать глобализацию как гибридизацию: структурную – возникновение новых, смешанных форм кооперации, и культурную – развитие транслокальных культур. Структурная и культурная гибридизации взаимозависимы, так как новые формы кооперации требуют новых культурных образований. При этом гибридизация понимается как «фактор реорганизации социальных пространств». Гибридизационная перспектива позволяет переместить внимание исследователей с изучения происходящего в границах определенного общества, нации или класса на анализ собственно глобализационных моментов.

Таким образом, Питерс рассматривает глобализацию как процесс отделения культурных форм от существующих практик и их перекомбинацию с формами других культурных практик. Культурная гибридность является организационным феноменом. Глобализация понимается как новая историческая эпоха, противоположная эре господства нации-государства, то есть современности. Подлинно глобализационной теорией, по мнению Ж.Н. Питерса, может быть только постсовременное исследование гибридности.

4. Итак, если следовать первому модернистскому направлению (Н. Стер), глобализация в нем понимается как спутник прогресса или одна из его характеристик. Согласно второму – постмодернистскому направлению (Э. Тириакаян, Б. Сمارт), глобализация – это состояние мира, признавшего неизбежность плюрализма и статус-кво. Согласно Ж.Н. Питерсу, более очевидным признаком глобальной связанности мира является наличие гибридных форм культуры. Ни в одной из вышеназванных концепций еще не ставится вопрос о превращении глобального сообщества в глобальное общество, хотя затрагиваются вопросы об изменении в законодательстве и управлении в международных взаимосвязях. Идея глобализации на основе прогресса не идет далее представлений о международном сообществе, идея глобализации на основе плюрализма не идет далее констатации того, что это международное сообщество становится теснее.

Во всех этих подходах глобализация – только часть каких-либо иных процессов – прогресса, плюрализации, но не самостоятельный процесс. Однако есть группа социологов как из США (Роланд Робертсон, М. Олбру), так и из Великобритании (М. Фетерстоун), которые рассматривают глобализацию как самостоятельный тип социальной трансформации. Этот подход является преобладающе социологическим, поскольку в нем впервые ставится вопрос о возможности мирового общества, а не только о глобальной экономике или политике.

Понятие «глокализация» предложил ввести в инструментарий социологов известный ученый Роланд Робертсон. По мнению британца, эра американской культуры подходит к концу. Боевики и гамбургеры уступают место другим массовым предметам и символам. Ведущую роль в мировых процессах вскоре будут играть Китай, Япония, Россия и Латин-

ская Америка. Определение «глокализация» должно отразить процесс распространения по планете все большего количества новых влиятельных регионов. Массовую культуру XXI века, уверен Робертсон, будут формировать уже не США, а сразу несколько стран.

«Глокализация подразумевает еще и то, что ни одна страна никогда полностью не примет массовую культуру. Везде происходит какая-то адаптация. Простой пример: вы англичанин и покупаете машину в Японии. Но это же не значит, что в Великобритании вы будете ездить по японским правилам. Массовая культура, конечно, влияет на каждую страну, но не так уж и сильно она нас меняет», – утверждает Робертсон.

Глокализация – это процесс экономического, социального, культурного развития, характеризующийся сосуществованием разнонаправленных тенденций: на фоне глобализации вместо ожидаемого исчезновения региональных отличий происходит их сохранение и усиление. Вместо слияния и унификации возникают и набирают силу явления иного направления: сепаратизм, обострение интереса к локальным отличиям, рост интереса к традициям глубокой древности и возрождению диалектов.

На сегодняшний день совершенно очевидным является факт весьма существенного взаимодействия глобальной культуры и национальных и этнических культур. Глобальные и локальные тенденции «в конечном счете взаимодополняемы и взаимопроникают друг в друга, хотя в конкретных ситуациях могут прийти в столкновение» (Роланд Робертсон). Глокализация – это диалектический процесс взаимодействия локального и глобального, это не только смещение глобальных процессов на уровень локальных (то есть их локализация, например, формирование отдельных национальных стандартов по международному образцу), но и выход локальных процессов на глобальный уровень (их глобализация, то есть превращение в глобальные процессы). В основе глокализации лежит идея децентрализованного и «справедливого» мира. Модели глокализации разрабатываются, опираясь на сетевые формы самоорганизации и межкультурную коммуникацию. Первая глокальная организация – Glocal Forum, образована в 2001 г. Ее цель – ускорение мирового развития через развитие местностей и повышение внимания к локальным проблемам.

Проблема «права на самоопределение» является основой мирового терроризма и происходит из-за репрессивного давления 200 государств на 5000 этносов. Создание глобальной трансфедеральной и трансрегиональной структуры позволит выбить этот фундамент из-под терроризма, так как половина террористов добьются того, чего хотят – самостоятельности своих народов, а другая половина, являющаяся профессиональными преступниками без каких-либо политических целей, просто пополнит ряды мировой преступности. Такое решение вопроса, после того как будет продвинуто в массы, станет популярным и желанным, и поспособствует даль-

нейшей глобализации. В условиях глобальной трансфедерации создание новых государств для «непредставленных» пока народов не будет представляться самоцелью, ибо «непредставленных» больше не останется. Стремление к политической независимости будет столь же абсурдно, как требование отпилить кусок от земного шара. Сейчас происходит смыкание тенденций к глобализации и к локализации.

Роланд Робертсон использует понятие «мировая система», по существу тождественное глобальному обществу. Эта система не сводится к взаимодействию отдельных обществ, а также к представлению о человечестве. Это такая система, которая ставит вопрос о новой идентичности, то есть о новом самоопределении индивида и общества. О глобализации можно, по Робертсону, говорить и тогда, когда складывается «третья культура», которая ориентирована не на индивида или нацию-государство, а на такую новую реальность, как глобальное общество. Робертсон воспринимает глобализацию как важнейшую социальную трансформацию, создающую принципиально новый мировой порядок.

В отличие от Р. Робертсона и М. Фетерстоуна, полагающих, что глобализация – тип социальной трансформации, продолжающий вхождение в современность всего мира, американский социолог М. Олброу считает ее абсолютно новым типом социальной трансформации, не имеющим отношения ни к современности, ни к постсовременности. Олброу отказывается от понятия «постсовременность» и вместо него вводит понятие «глобальная эпоха».

Он разделяет понятия мирового и глобального общества. Мировое общество, по его мнению, уже существует и не является чем-то противоположным нации-государству, возникая из наций-государств. На примере миграции и бизнеса этот американский ученый показывает, что мировое общество существует, эмпирически наблюдаемо как наднациональное или интернациональное, международное, транснациональное образование.

В отличие от этого глобальное общество – вызов старому порядку. Оно еще не существует. Это общество с таким структурированием социальных отношений, которое бросало бы вызов определениям и теории нации-государства как типа общества, являющегося предметом социологии. Поэтому глобализация является социальной трансформацией, требующей новой теории общества.

Ключевым вопросом для социальной теории становится вопрос, станет ли мировое общество глобальным. Ответ на этот вопрос не является сегодня однозначно решенным.

По мнению Олброу, современная эпоха закончилась, но это не означает конца истории. Мы живем в глобальную эру, следующую за фазой современности. Начало переходного периода в глобальную эру положил взрыв атомной бомбы в Хиросиме, окончанием этого периода стал доклад ООН о глобальном потеплении.

Таким образом, Олброу не удается полностью отказаться от идеи преемственности с современностью, особенно в плане преемственности социологических теорий. Это происходит потому, что его построения отчасти преждевременны, отчасти наивны. Вспомним, однако, так называемую теорему Томаса, в которой утверждается, что «если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны в своих последствиях». Исходя из нее все вышеперечисленные теоретические конструкции глобализации могут быть рассмотрены не только как фиксация некоторых тенденций, но и как проект будущего.

Последняя точка зрения – глобальное общество как социологический проект представляется наивной и преждевременной, но ее значение состоит в том, что она пытается найти новую универсалию после отказа от идеи прогресса. Если социология не имеет универсалий, она теряет статус универсальной науки и может распасться на множество не связанных друг с другом национальных школ.

4. Глобализация и туризм

Глобализация мировых процессов непосредственно сказалась на тенденциях развития туристской сферы. Так, расширилась география туристских маршрутов, появились элементы осознанной регионализации, наметилась тенденция к правовому обеспечению, стандартизации и унификации туристского обслуживания. Глобализация породила такие проблемы, которые в своем решении «требуют от народов особой культуры мирового взаимодействия – культуры согласия».

В этом аспекте сфера туризма приобретает особый международный статус, что позволяет решить важнейшие проблемы глобализации. **Первое:** в сфере туризма осуществляется смена системы социокультурных ценностей. Туристская сфера способствует росту и распространению знаний, интенсивности информационных обменов, распространению идей гуманизма и партнерства, она разрушает идеологию войны и насилия. В определенной степени туристская сфера может рассматриваться как сфера формирования «планетарного сознания».

Второе: сфера туризма отражает переориентацию устремлений государств в условиях глобализирующегося мира. Туристская сфера в условиях глобализации и формирования новых поколений цивилизаций предоставляет национальным государствам или общностям сохранять свои этнические ценности, передавать их от поколения к поколению, т.е. она сохраняет ментальную основу для развития национальных культур. Среди других сфер общественной жизни глобализм высветил в туризме главную установку общественного бытия: чем богаче, разнообразнее общественная система, тем она более устойчива, жизнеспособна, динамична и прогрессивна.

Третье: глобализация трансформирует туризм в сферу соблюдения экологического императива. Индустриальная цивилизация породила ряд

проблем, важнейшей из которых является экологическая. Экокатастрофа становится реальностью, нарушение естественных биосферных циклов грозит исчезновением многих форм жизни, включая и человека. Туристская сфера общественной жизни посредством такой формы деятельности, как экологический туризм способна восстановить гармоничное равновесие в циклической динамике общества и природы, сохранить условия для жизнедеятельности следующих поколений. В сфере туризма, которая по сути своей является досуговой, происходит не только восстановление физических и духовных сил человека, но формируются такие личностные качества как уважительное отношение к природе, ее эстетизация, формируется экологическое сознание и экологическая культура. «Расширение ареалов туризма в стране в целом вызывает необходимость так называемого резервирования территорий, то есть сохранения уникальных природных зон... В этих местах помимо рекреационного потенциала (климат, ландшафт, локальные акватории, флора и фауна) должны быть сохранены и достопримечательности, культурные и исторические памятники, народные промыслы, этнографические особенности, национальный колорит». Развитие туристской сферы общественной жизни могут стимулировать экологические потребности и экологические ценности.

Выводы: Туристская сфера оказывает влияние на положительную, безболезненную динамику глобализации. Сфера туризма обеспечивает формирование планетарного сознания, нацеленного на приоритет общепланетарных, общечеловеческих интересов над национальными. Специфика туристской сферы общественной жизни такова, что ее активность и распространение могут предотвратить столкновение цивилизаций, экологическую и техногенную катастрофу. Во-вторых, сфера туризма отражает переориентацию устремлений государств в условиях глобализирующегося мира эффективно и бесконфликтно реализовать политические интересы. В-третьих, глобализация трансформирует туризм в сферу соблюдения экологического императива, а это значит, что посредством туристских практик (экологический, спортивный, познавательный туризм) можно восстановить гармоничное равновесие в циклической динамике общества и природы, сохранить условия для жизнедеятельности следующих поколений. Глобализация мировых процессов непосредственно сказалась на тенденциях развития туристской сферы. В результате появились новые, не свойственные ей ранее черты: глобальность и массовость, расширение географии туристских маршрутов, образование транснациональных корпораций как наиболее активных ее субъектов, стандартизацию сферы, появление элементов осознанной регионализации туризма или объективного учета в туризме его этнокультурной специфики.

5. «Макдональдизация» и ее формы

В западной социологической традиции важное место занимает идея коммерциализации культур в обществах туристских дестинаций (Гринвуд),

а глобализация мирового туризма ведет к стандартизации одной культуры – макдональдизации и диснейлендизации (Ритцер).

Коммерциализация или коммодитизация (англ. Commoditization) культуры, по Гринвуду, означает, что ее атрибуты либо артефакты «упаковываются, оцениваются и продаются в качестве товаров». Для туриста это означает, что все «природные ресурсы» покупаются у туристской индустрии, включая право на просмотр, ознакомление с теми или иными культурными традициями. Таким образом, у туриста формируется специфическое отношение к культуре как природному ресурсу или товару.

Макдональдизация – социологическое понятие, впервые использованное американским социологом Джорджем Ритцером в своей книге «Макдональдизация общества 5.0»¹². Макдональдизация – процесс, посредством которого принципы ресторана быстрого обслуживания становятся все более доминирующими над секторами американского общества, как и остального мира. К лежащим в основе этой тенденции факторам относятся, согласно Ритцеру, «эффективность», «исчисляемость» и «предсказуемость», выраженные в «возрастающем контроле и замене гуманной негуманной технологией».

Джордж Ритцер (род. 1940). С 2001 года по настоящее время является заслуженным профессором Мэрилендского университета (США). Получил докторскую степень в Корнеллском университете (г. Итака). В 1968–1970 годах - помощник профессора Тулейнского университета (Новый Орлеан). В 1970–1974 – адъюнкт-профессор Канзасского университета. В 1974–2001 – профессор Мэрилендского университета. Читал лекции в университете графства Суррей (Англия), Шанхайском университете (Китай), университете Тампере (Канада), Бременском университете (Германия). Является лауреатом премии Мэрилендского университета (1989–1990), премии Американской социологической ассоциации за заслуги в преподавании (2000), почетным доктором университета Латроб (Австралия). В 2004 выдвинут на пост президента Южного социологического общества.

Дж. Ритцер больше всего известен своей концепцией «макдональдизации», представляющей собой развитие веберовской идеи инструментальной рационализации современного общества и культуры, наиболее ярким воплощением которой стали рестораны быстрого питания. Другой важной темой научного творчества Ритцера является изучение потребления, которое понимается как системный фактор современного общества, обуславливающий его наиболее негативные качества. С этими темами непосредственно связана проблема глобализации обществ и культур, которая по мнению Ритцера, ведет к утрате разнообразия социальной жизни, где все больше доминируют централизованно создающиеся и контролируемые

¹² Ритцер, Д. Макдональдизация общества 5.0 / Д. Ритцер; пер. с англ. А. Лазарева. – М.: Праксис, 2011. – 592 с.

формы. Макдональдизация – термин, используемый американским социологом Джорджем Ритцером в своей книге «Макдональдизация общества». Согласно Ритцеру, макдональдизация представляет собой процесс, «благодаря основным принципам которого этот ресторан фаст-фуда добивается все большего доминирования в самых разных сферах жизни американского общества и остального мира». При этом под процессом «макдональдизации» понимается не просто процесс распространения ресторанов быстрого питания сети «Макдональдс» по всему миру, но прежде всего превращение тех функциональных принципов, на которых основывается ресторанный бизнес этой сети, в базисные принципы организации современной социальной жизни, способствующие ее дальнейшей рационализации.

В своем исследовании Ритцер во многом ссылается на теорию «формальной» рациональности Макса Вебера. Еще в начале XX века Вебер предсказал такое общество, люди в котором заперты в рациональных структурах, где можно передвигаться только от одной рациональной системы к другой – от рационализированных образовательных учреждений к рационализированным рабочим местам, с рационализированных сфер досуга в рационализированы дома. Общество становится неразрывной сетью рационализированных структур, из которых нельзя вырваться, каждый аспект человеческого действия – предмет расчета, измерения и контроля. Ритцер развивает идеи Макса Вебера, трансформируя их под реалии современного мира.

Принципы макдональдизации.

Ритцер выделяет четыре элемента формальной рациональности, лежащие в основе процесса макдональдизации:

1. **Эффективность.** Этот принцип связан с резким ускорением ритма жизни. Для него характерны производство «точно в срок», ускоренное обслуживание, упорядоченные операции, жесткое расписание. Каждый аспект организации ориентирован на минимизацию времени.

2. **Предсказуемость.** С точки зрения потребителя, предсказуемость приносит спокойствие в повседневные дела. В рационализированном обществе люди предпочитают знать, что ждет их в любом месте и в любое время.

3. **Упор на количественные показатели.** Количество облегчает оценку эффективности, то есть, именно те операции, которые можно выполнить за наименьшее время, как правило, считаются наиболее эффективными. В том, что касается процессов, акцент ставится на скорости, а по отношению к результатам на первый план выходит количество произведенной продукции и ее размеры. В сознании современного общества заложено представление «больше = лучше». Это основной постулат эпохи потребления. Повсюду можно увидеть множество предложений типа «купи и получи скидку на следующую покупку», «купи два по цене одного».

4. **Контроль.** Достигается за счет замены связанных с человеком технологий унифицированными технологиями, не требующими участия

людей. Эти технологии шаг за шагом сводят человеческое поведение к последовательным автоматизированным операциям.

Английский социолог Зигмунт Бауман утверждает, что воплощением самых жутких страхов Вебера перед процессами рационализации и бюрократизации был нацистский Холокост. Продолжая мысль Баумана, Ритцер пишет, что Холокост можно рассматривать как пример современной социальной инженерии, целью которого было совершенное рациональное общество (без евреев, цыган, гомосексуалистов, лесбиянок и инвалидов). У Холокоста налицо все базовые характеристики рационализации (и макдональдизации): 1) эффективный механизм по уничтожению людей – массовые расстрелы, использование газовых камер, заключенные в роли работников лагеря; 2) акцент на количество – убийство максимально возможного числа людей за минимальное время; 3) предсказуемость и убийства со всеми свойствами конвейерного производства; 4) контроль и подчинение гигантской нечеловеческой технологии. **Если рациональная бюрократия, тэйлоризм и фордизм символизируют неоднозначность процессов рационализации, происходящих в современном мире и сопряженных как с обретениями, так и с потерями, то Холокост – массовое и систематическое уничтожение нацистами евреев в ходе Второй мировой войны – олицетворяет собой наиболее темную сторону современности.** Ссылаясь на книгу английского социолога Зигмунта Баумана «Современность и Холокост», в которой анализируется эта трагедия, Ритцер отмечает, что Холокост обладал всеми признаками макдональдизации. «Несомненно, – пишет Ритцер, – в нем присутствовал упор на эффективность. Например, газ определили гораздо более эффективным методом уничтожения большого числа людей, чем пули. Холокост обладал предсказуемостью конвейера: это были длинные составы, ползущие в лагерь смерти, длинные людские ряды, текущие в «душ», «производство» огромных груд тел для ликвидации в конце процесса.

Холокост был исчисляем в том смысле, что упор делался на количественных факторах, например на том, сколько людей можно уничтожить и за сколь короткое время. Наконец, Холокост использовал унифицированные технологии, такие как уставы и предписания в лагерях и поточная работа газовых камер, с целью держать под контролем и заключенных, и охрану».

Безусловно, многим покажется странным и, может быть, даже неприличным обсуждение в одном контексте ресторанов быстрого питания и Холокоста. Тем не менее, с точки зрения современного социологического мышления, для этого есть все основания. Как подчеркивает Ритцер, «веберовские принципы рациональности можно с пользой и смыслом применить к каждому из этих явлений. Те, кто осуществлял Холокост, применяли бюрократию в качестве одного из своих орудий. Условия, делавшие Холокост возможным, особенно система формальной рациональности, продолжают существовать и сегодня. Действительно, процесс макдональдизации указыва-

ет не только на то, что формально-рациональные системы продолжают существовать, но и на то, что они в значительной мере расширяются. Таким образом, с точки зрения Баумана, при верном наборе обстоятельств современный мир был бы способен даже на большую мерзость (если такое вообще возможно), чем Холокост».

Преимущества и недостатки процесса макдональдизации общества.

К числу преимуществ, обусловленных макдональдизацией, Ритцер относит следующие моменты:

- Увеличение доступности широкого ассортимента товаров и услуг для самых разных слоев населения;
- Снижение зависимости доступности товаров и услуг от времени и географического положения, обусловленная распространением практики покупок по телефону или в сети Интернет;
- Люди получают возможность получить желаемое быстрее, дешевле и более удобным образом, чем прежде;

Благодаря макдональдизации улучшилось качество многих товаров и услуг, а также ареал их распространения; Привычная среда потребления, создаваемая рациональными системами, создает у людей, живущих в быстро меняющемся мире, чувство безопасности и комфорта и т.д.

Негативные последствия процесса макдональдизации Ритцер характеризует как «иррациональность рационального» и связывает ее прежде всего с тем, что последовательное следование функциональным принципам макдональдизации приводит к результатам, обратным ожидаемым: неэффективности, непредсказуемости, непросчитываемости, утрате контроля и, что самое главное – к дегуманизации человеческого труда. «Рациональные системы, – подчеркивает Ритцер, – неизбежно порождают иррациональность. Обратную сторону макдональдизации следует систематически рассматривать именно с точки зрения иррациональности рационального; парадоксальным образом, иррациональность можно считать пятым фактором макдональдизации».

Туристические концерны в целях увеличения прибыли разрабатывают стандартизированные и макдональдизированные продукты, что ведет, с одной стороны, к снижению цен, но также способствует тому, что турпродукт становится типичным и теряет свою уникальность. «При этом имеет место перегрузка некоторых туристических объектов и негативное воздействие на природную и социальные среды. Например, через всемирно известный Йосиметский парк в Калифорнии (США) в обычный летний день проезжает 7000 автомобилей. Такой массовый поток туристов нарушает равновесие экосистемы – фауну, флору и атмосферу, а также отрицательно влияет на туристские впечатления», – отмечает Зигмунт Бауман¹³.

¹³ Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: Изд-во «Весь мир», 2004. – С. 124.

ЛЕКЦИЯ 3. Туризм как социальный феномен, факторы, его определяющие в современном обществе

План

1. Социологические теории как методологическая база исследования туризма.
2. Туризм как социальная практика: от определения к полю, исходные дефиниции. Социологический взгляд на поле туризма.
3. Социокультурные составляющие туризма.

1. Социологические теории как методологическая база исследования туризма

Объективные смыслы современной туристской деятельности, активности, мобильности соотносимы с особенностями эпохи постмодерна. Но на любом этапе развития туристической активности человека его основополагающей формой является социальное действие. Его анализ в туризме возможен на основе **концепции Макса Вебера «социальное действие»**. Анализируемая **теория** представляет собой «ядро» **социологии** М. Вебера. По его мнению, **социология** должна рассматривать в качестве исходного пункта своих исследований поведение индивида или группы индивидов. Отдельный индивид и его поведение является как бы «клеточкой» социологии, ее «атомом», тем простейшим единством, которое само уже не подлежит дальнейшему разложению и расщеплению. Вебер четко связывает предмет этой науки с изучением **социального действия**: «Социология... есть наука, стремящаяся, истолковывая, понять социальное действие и тем самым каузально объяснить его **процесс** и воздействие».¹⁴ Далее, правда, ученый утверждает, что «социология занимается отнюдь не одним «социальным действием», но оно являет собой (во всяком случае, для той социологии, которой мы здесь занимаемся) ее центральную проблему, конститутивную для нее как для науки» [Там же. С. 627]. Вслед за этим суждением сразу же следует разъяснение того, что такое социальное действие: «**Социальным мы называем такое действие, которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действием других людей и ориентируется на него**» [Там же. С. 603]. Значит, социальное действие не просто «самоориентировано», оно ориентировано, прежде всего, на других. Ориентацию на других Вебер называет «ожиданием», без которого действие не может считаться социальным. Здесь важно уточнить, кого следует относить к «другим». Конечно, это индивиды, но не только. Под «другими» понимаются

¹⁴ Вебер, М. Основные социологические понятия / М. Вебер // Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 602.

«социально общие» структуры, такие как государство, право, организации, союзы и т.д., т.е. те, на кого может и реально ориентируется индивид в своих **действиях**, рассчитывая на их определенную реакцию по отношению к ним. Для того чтобы вступать между собой в социальные взаимоотношения, индивиды должны прежде всего действовать. Именно из конкретных действий и поступков конкретных людей складывается история общества. Эмпирически представляется, что любое поведение человека – это и есть действие: человек действует, когда что-то делает. В действительности это не так, и многие виды поведения не являются действием. Например, когда мы в панике бежим от опасности, не разбирая дороги, – мы не действуем. Здесь речь идет просто о поведении под влиянием аффекта. Всякое ли действие является социальным? Нет, утверждает Вебер и приводит ряд конкретных ситуаций, убеждающих читателя в справедливости его отрицательного ответа. Например, не является социальным действием молитва (поскольку она не рассчитана на ее восприятие другим человеком и его ответное действие). Если на улице идет дождь, приводит еще один пример «несоциального» **действия** Вебер, и люди одновременно раскрывают зонты, то это вовсе не означает, что индивиды ориентируют свои поступки на **действия** других людей, просто их поведение в равной мере вызвано потребностью спрятаться от дождя. Значит, нельзя считать социальным действие, если оно определяется ориентацией на какое-либо природное явление. Вебер не считает социальным и чисто подражательное действие, совершаемое индивидом в толпе как ее «атомом». Еще один образец «несоциального» **действия**, который он приводит, касается **действия**, ориентированного на ожидание определенного «поведения» со стороны не других индивидов, а вещественных предметов (явлений природы, машин и др.). Понятно, следовательно, что социальное действие включает в себя **два момента**: **а) субъективную мотивацию индивида (индивидов, группы людей); б) ориентацию на других (другого), которую Вебер называет «ожиданием» и без чего действие не может рассматриваться как социальное.** Его основным субъектом является индивид. Коллективы (группы) социология может рассматривать только как производные от составляющих их и иди видов. Они (коллективы, группы) представляют собой не самостоятельные реальности, а, скорее, способы организации действий отдельных индивидов. Социальное действие у Вебера выступает в четырех типах: целерациональном, ценностно-рациональном, аффективном, традиционном. Целерациональное действие – это действие, в основе которого «лежит ожидание определенного поведения предметов внешнего мира и других людей и использование этого ожидания в качестве «условий» или «средств» для достижения своей рационально

поставленной и продуманной цели».¹⁵ Рациональное по отношению к цели, целерациональное действие – это **действия**: инженера, который строит мост, спекулянта, который стремится заработать деньги; генерала, который хочет одержать военную победу. Во всех этих случаях целерациональное поведение определяется тем, что его субъект ставит перед собой ясную цель и применяет соответствующие средства для ее достижения.

Ценностно-рациональное действие основано «на вере в безусловную – эстетическую, религиозную или любую другую – самодовлеющую ценность определенного поведения как такового, независимо от того, к чему оно приведет» [Там же. С. 628]. Рациональный по отношению к ценности, ценностно-рациональный поступок совершил, например, капитан, который утонул, отказавшись покинуть свое судно при крушении, или немецкий социалист Ф. Лассаль, убитый на дуэли. Оба этих поступка оказались ценностно-рациональными не потому, что были направлены на достижение определенной, внешне фиксированной цели, а вследствие того, что покинуть тонущий корабль или не принять вызова на дуэль было бы бесчестьем (ценностью здесь выступает честь). Субъект поступает рационально, идя на риск не ради достижения внешне фиксированного результата, а из верности собственному представлению о чести. Аффективное действие – это действие, обусловленное аффектами или эмоциональным состоянием индивида. Как считает Вебер, аффективное действие «находится на границе и часто за пределом того, что «осмысленно», осознанно ориентировано; оно может быть не знающим препятствий реагированием на совершенно необычное раздражение» [Там же. С. 628]. Действие, поведение, поступок, которые Вебер называет аффективными, обусловлены исключительно душевным состоянием или настроением индивида. Мать может ударить ребенка, потому что тот невыносимо себя ведет. В этом случае поступок определяется не целью или системой ценностей, а эмоциональной реакцией субъекта в определенных обстоятельствах. И наконец, традиционное действие – это действие, основанное на длительной привычке. Вебер пишет: «Большая часть привычного повседневного поведения людей близка данному типу, занимающему определенное место в систематизации поведения...» [Там же. С. 628]. Традиционное поведение диктуется обычаями, верованиями, привычками, ставшими второй натурой. Субъект **действия** поступает по традиции, ему нет нужды ни ставить перед собой цель, ни определять ценности, ни испытывать эмоциональное возбуждение, он просто подчиняется укоренившимся в нем за долгую практику рефлексам. Рассматривая веберовские четыре типа **действия**, необходимо отметить, что последние два из них не являются в строгом смысле слова социальными, поскольку мы не имеем здесь дела с осознанным смыслом аффективного и традиционного поведения. Вебер говорит, что они находятся «на

¹⁵ Вебер, М. Основные социологические понятия / М. Вебер // Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990. — С. 628.

самой границе, а часто даже за пределом того, что может быть названо «осмысленно» ориентированным действием».

Таким образом, с позиции веберовского анализа, туристическая деятельность предполагает, что в туризме человек (и турист, и туристический агент) – всегда актер. Смысл их социального действия, согласно М. Веберу, «соотносится с действием других людей и ориентируется на него». Во множестве социальных действий туристов, соотносимых с действиями других туристов, они ориентируются на действия: 1) социальных институтов (посольство, консульство, паспортный контроль, таможня, администрация гостиницы и др.); 2) турпредприятий; 3) СМИ.

Вслед за Вебером, в практике туристических социальных действий мы можем выделить четыре типа в зависимости от ведущей мотивации. Целерациональные мотивы присутствуют у потенциальных туристов, ожидающих внимательного, уважительного отношения к себе со стороны сотрудников турфирмы, предлагающих им услуги и оформляющих документы. Позитивное поведение других людей является непременным условием реализации целей, которые ставит перед собой турист. Целерациональные мотивы проявляются в конгрессном, образовательном, событийном видах туризма, направленных на продвижение бизнес-проектов, реализацию профессиональных целей. Ценностно-рациональные мотивы характеризуют культурный, рекреационный, экзотический виды туризма. Аффективные мотивы лежат в основе гедонистических социальных практик, реализуемых в ходе фестивального, спортивного, алкогольного, секс-туризма. Традиционные мотивы составляют основу паломнического, религиозного, этнического, ностальгического видов туризма.

По мнению М. Вебера, в любой научной проблеме необходима предварительная постановка вопросов:

- какое поведение туриста функционально важно с точки зрения «сохранения» культурного своеобразия типа социального действия?;
- как возникает конкретная социальная практика туриста, какие мотивы ее определяют?;
- какое действие туриста важно для анализа социальных практик туризма?;
- насколько необходима типология туристов при осуществлении ими социальных практик?

Ответы на эти вопросы могут быть получены в ходе эмпирических исследований, основанных на методологической целесообразности сочетания качественных и количественных методов исследования. **Понимание социальности туризма дает и концепция Эмиля Дюркгейма о «социальных фактах»,** состоящих «в способах действий или мышления, распознаваемых по тому свойству, что они способны оказывать на отдельные сознания принуждающее воздействие». Общество,

согласно Э. Дюркгейму, представляет собой совокупность социальных фактов и отношений между ними. Предметом социологии являются **социальные факты (институты)**, представляющие объективные явления, доступные наблюдению: брак, семья, общественные группы и т.п. Сущность социальных фактов образуют «коллективные представления» людей. Таким образом, социальные факты (институты) есть единство сознательного (субъективного) и материального (объективного). Например, студенты в процессе обучения совершают какие-то действия (слушают, пишут, читают и т.п.) ради получения профессии. Главным в социальных фактах, по мнению Дюркгейма, является субъективное.

В качестве субъективной составляющей социального поведения Дюркгейм выделил группу **социальных (правовые, моральные) норм**, принудительно организующих поведение индивидов. В результате возникают социальные взаимосвязи (семейные, родовые, государственные, экономические и т.п.). Общее (массовое) сознание (коллективные представления), образующее сущность социальной деятельности, представляет собой как предмет социологического анализа, так и главное содержание общественного развития. «Совокупность верований и чувств, – пишет Дюркгейм, – общих в среднем членам одного и того же общества, образует определенную систему, имеющую свою жизнь; ее можно назвать коллективным или общим сознанием. Несомненно, оно не имеет в качестве субстрата единственный орган <...> Таким образом, оно нечто совсем иное, нежели отдельные сознания, хотя и реализуется только индивидами»¹⁶.

К неоспоримым социальным фактам современности относятся туриндустрия, туринфраструктура, разнообразные туристские практики и сами туристы, активно воздействующие на жизнедеятельность социума в условиях «многоликой глобализации». Возникновение и бытование этих фактов связано с актуальностью деятельности агента-посредника, который решает стартовые и оперативные проблемы туристов, стремящихся свое свободное время и финансовые ресурсы использовать ценностно- и целерационально. Следовательно, туризм как система, туристы как сообщество, обладающее коллективным сознанием, мотивацией, мнениями являются перспективными объектами социологического исследования и научного анализа.

Применительно к концепции «системы социального действия» Толкотта Парсонса, в любой социальной подсистеме происходит интеграция индивидов по мере вовлеченности их в единую сферу деятельности. Это наблюдается и в туристских практиках: интеграция образовательных и профессиональных институтов; взаимодействие между потребителями туруслуг и агентами; координация между турпредприятиями и туроператорами, сотрудниками отдельного предприятия. Эта теория позволяет обра-

¹⁶ Дюркгейм, Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / Э. Дюркгейм; пер. с фр., составление, послесловие и примечания А.Б. Гофмана. – М.: Канон, 1995. – 352 с. – С. 56.

таться к «проблеме смысла» в действиях туристов. Одним из концептов современного туризма являются самоактуализация и индивидуальное развитие путешествующего человека. Отсюда, туризм как социальный феномен может быть проанализирован исходя из типологии независимых переменных – ценностей и норм, коллективов и ролей, выполняющих функции сохранения и воспроизводства, интеграции, целедостижения, адаптации. На этой основе каждое сообщество имеет свою стратификационную шкалу, где положение коллектива, индивида измеряется уровнем его престижа, способностью оказывать влияние посредством обобщенного символического способа взаимообмена наряду с властью и деньгами. Согласно такому подходу туризм имеет не только собственно социальную природу, т.е. осуществляется социальным субъектом, обеспечивается социальными действиями на основе социальной мотивации и смысла, интегрирует действия людей в определенную социальную практику и сферу деятельности, но и обладает определенной социальной структурой. Включенность человека в пространство и время, процесс их освоения связаны с состоянием и понятием мобильности. Н. Уриели¹⁷ рассматривает четыре концепции в изучении современного феномена туризма: 1) переход от дифференциации к дедифференциации повседневной жизни и туристского опыта; 2) движение от генерализации к плюрализму и концептуализации; 3) переключение внимания от туристических субъектов к туристическим объектным знаниям; 4) движение от противоречащих и окончательных утверждений к относительным и неокончательным интерпретациям. Данные концептуальные разработки соответствуют «постмодернистским» теориям и актуализируют изучение феномена туризма в рамках различных научных концепций и подходов.

2. Туризм как социальная практика: от определения к полю, исходные дефиниции. Социологический взгляд на поле туризма

Туризм как социальная практика анализируется по трем измерениям: пространственному, временному и институциональному. Понятия «турист» и «туризм» произошли от слова «тур», что по Международному словарю Уэбстера означает «путешествие, в итоге которого кто-либо обязан возвращаться в исходную точку; это круговая поездка, предпринимаемая обычно в деловых, развлекательных или образовательных целях, в ходе которой посещается множество мест и для которой предварительно разрабатывается маршрут».

«Тур» (как продукт туроперейтинга) – туристическое путешествие, поездка по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченная комплексом туристических услуг (бронированием, организацией приема и размещения тургруппы, рекреации, экскурсий и т.д.).

¹⁷ Uriely, N. The tourist experience – conceptual developments / N. Uriely // Annals of Tourism Reserch. – 2005. Jan. – Vol. 32. – P. 215.

Всемирная туристская организация (ВТО) определяет туризм как «деятельность людей, путешествующих и останавливающихся в местах вне их обычного окружения на период не более последовательного года для досуга, бизнеса или с другими целями, не сопряженными с деятельностью, подлежащей вознаграждению в месте пребывания». Современный словарь иностранных слов (СПб, 1994) представляет его как «вид активного отдыха – путешествия, (поездки, походы), совершаемые организованно или самостоятельно для отдыха, со спортивными целями (горный, водный, лыжный) или познавательными (научный туризм)». Здесь туризм связан с рекреацией, т.е. отдыхом и развлечением. По определению ЮНЕСКО, туризм – «отъезд из дома без цели наживы».

Социологический взгляд на поле туризма. С точки зрения социологии, причина увеличения числа путешественников – рост доходов населения, а также бурное развитие ряда регионов, которые прежде не играли ведущих ролей в мировом туризме – стран Азии и Ближнего Востока. В отдельных сегментах туризма, например в экскурсионном, они уже на первых местах. Пока им не столь интересны пляжи и горнолыжные курорты, но это пока. Китай в 2015 году вновь стал самым большим рынком выездного туризма, обогнав США и Германию. По данным Китайской национальной туристической администрации CNTA, в 2015-м около 120 миллионов китайцев отправились за границу. Это почти в 13 раз больше, чем в 1998-м. Показатель 2014 года – 109 миллионов человек. По мнению туристической организации КНР, столь существенный прирост связан с увеличением реальных доходов населения, а также с либерализацией визовой политики для жителей Поднебесной рядом стран, в том числе европейских.

По данным CNTA, выездной рынок Китая оценивается минимум в 500 миллионов человек – именно столько китайцев относят себя к среднему классу, а значит, хотят и могут путешествовать. Выездной туризм – признак высокого социального статуса, а значит, ездить китайцы будут еще больше. Точнее, летать. В прошлом году самое большое число международных авиарейсов открылось именно в КНР – 378. В этом году, как ожидается, в мире появится около 1,1 тысяч новых международных маршрутов, и около 200 из них откроют перевозчики Китая. По прогнозам, Китай станет крупнейшим рынком пассажирских авиаперевозок к 2034 году.

Росту международного туризма способствует доступность авиаперелетов, в первую очередь за счет развития лоукостеров. Так, по данным британского авиационного портала appa.aero, в прошлом году были открыты 3100 новых маршрутов в 173 странах, что на 500 больше, чем в 2014-м. Причем 1760 маршрутов были запущены впервые.

К началу третьего тысячелетия на долю международного туризма приходилось 8% общего объема мирового экспорта и 30–35% мировой торговли услугами. Общие расходы на внутренний и международный туризм составляют 12% мирового валового национального продукта. Через

несколько лет туристический бизнес, по оценкам зарубежных экспертов, будет составлять чуть ли не основную статью национального дохода многих стран, в том числе и высокоразвитых, опередив даже валютные поступления от экспорта оружия, нефти, газа.

Помимо притока валюты, туризм решает и многие социальные проблемы. Строительство гостиниц, кемпингов, производство сувениров, развитие транспорта, сферы услуг и многое другое требует миллионов новых рабочих мест. Таким образом, развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем. Во многих странах мира именно за счет туризма формируются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения, создаются предпосылки для улучшения платежного баланса страны. Необходимость развития сферы туризма способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых средств распространения информации.

Конференция ООН по охране окружающей среды и развитию (Рио-де-Жанейро, 1992 г.) признала учет только экономической модели неприемлемой для дальнейшего развития мирового сообщества, поскольку безоглядная погоня за прибылью поставила под угрозу само существование жизни на Земле и, прежде всего, жизнедеятельность человека. Поэтому ООН в Повестке дня на XXI в. и других важнейших документах признала необходимым переход всех стран мирового сообщества к модели устойчивого человеческого развития, исходной целью которой является человек с его потребностями нынешнего и будущих поколений, а мерой зрелости общества, государства, экономики, экологии, охраны окружающей среды является уровень развития человеческого потенциала, измеряемого через индекс развития человеческого потенциала. Во всех основополагающих документах ООН отмечалось, что реализация концепции устойчивого человеческого развития в практике управления национальным развитием тесно связана с устойчивым развитием туризма. При этом, как обосновывает О.С. Шимова¹⁸, устойчивое развитие туризма способствует устойчивому развитию всех трех ключевых положений системы устойчивого человеческого развития (человек – экономика – экология). Основываясь на данном теоретическом положении, следует отметить, что устойчивое развитие должно, во-первых, исходить из главной цели, а именно удовлетворения и развития потребностей человека нынешнего и будущих поколений, способствуя тем самым воспроизводству физического и духовного потенциала человека, сохранению историко-культурного наследия нации, сближению народов в понимании и уважении национальных культур, улучшению его благосостояния. Во-вторых, устойчивое развитие туризма, способствуя устойчивому социально-экономическому развитию страны,

¹⁸ Шимова, О.С. Устойчивый туризм: учеб.-метод. пособие / О.С. Шимова. – Минск: РИПО, 2014.

должно исходить из того, что его экономические результаты становятся условием и средством обеспечения удовлетворения и развития потребностей человека, как и развития национальной экономики в целом. В-третьих, устойчивое развитие туризма способствует устойчивому экологическому развитию, сохранению окружающей среды не только на национальном уровне, но и в глобальном масштабе, повышает экологическую культуру туристов.

Таким образом, **международный туризм помимо огромного экономического значения играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур.** Его деятельность не ограничивается только торговлей товарами и услугами и поиском новых торговых партнеров. Она направлена также на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения и процветания мира во всем мире. В октябре 1988 г. в канадском городе Ванкувер прошла первая Всемирная конференция на тему «Туризм как влиятельная сила для сохранения мира». В ней приняли участие 500 делегатов из 65 стран. Цель конференции – поиск путей повышения интереса людей к международному туризму, а также привлечения их к активной социальной деятельности, улучшения взаимопонимания между людьми.

На конференции отмечалось, что процесс сохранения мира начинается с отдельной личности. В связи с этим было выпущено «Кредо мирного путешественника», включающее следующие пункты:

- путешествовать с чистыми мыслями и открытым сердцем;
- воспринимать различные обстоятельства любезно и с благодарностью;
- сохранять и защищать окружающую среду;
- уважать все культуры;
- уважать хозяев принимающей страны и быть благодарными им за гостеприимство;
- обеспечивать обслуживание с этих позиций и быть верным своему слову и действиям;
- привлекать других к путешествиям с мирными целями.

Конференция подтвердила, что туризм обладает огромным потенциалом для того, чтобы стать гарантом мира и безопасности, так как он охватывает граждан разных стран, их экономику, культурное наследие, традиции, религию и ремесла.

История свидетельствует о том, что изоляция общества от других народов и культур способствует возникновению психологического барьера, порождающего страх и подозрительность в людях, что может привести к вооруженным конфликтам.

В 1958 г. было создано Европейское экономическое сообщество (ЕЭС). Идеологи сообщества исходили из того, что если люди будут знать друг друга лучше, то вероятность возникновения войн уменьшится. Особое

место в провозглашенных ЕЭС целях отводилось постепенному устранению всех ограничений в торговле между странами-участниками, ликвидации препятствий для свободного передвижения «лиц, капиталов и услуг», а также разработке принципов согласованной экономической политики.

Американский ученый Луи Д'Амор в своем исследовании «Туризм как индустрия мира» приводит историю установления дружеских отношений между Соединенными Штатами Америки и Китайской Народной Республикой. Ключом к изменению политических отношений между ними от прямой враждебности в 60-х годах к дружбе в 80-е, по мнению ученого, стали путешествия и установление взаимоотношений, которые выражаются в культурных обменах, конференциях, спортивных соревнованиях, дружбе городов-побратимов, торговле и росте общих интересов.

«КНР открыла свои двери перед остальным миром в 1978 г. после визита в нее канадского премьер-министра Пьера Трюдо и американского президента Ричарда Никсона. Начиная с этого года, количество гостей, посещавших страну, ежегодно увеличивалось на 20–30%. В 1988 г. в Китае побывало более 2 млн иностранных гостей. В 2000 г. ожидаются 7–8 млн гостей» (D'Amore L. *Tourism: The World's Peace Industry // Journal of Travel Research*. – 1988. – Vol. 27. – No. 1). Далее Д'Амор отмечает, что за 1986–1988 гг. Китайская Народная Республика сократила свои вооруженные силы на 1 млн человек.

С началом перестройки в Советском Союзе и социалистических странах Европы, символом которой стало разрушение берлинской стены, открылась новая эра во взаимоотношениях между людьми двух различных идеологических систем. Огромное число международных конференций и встреч, культурные обмены, обмены студентами и школьниками, спортивные соревнования, которые проводятся каждый год и привлекают туристов из разных стран, позволяют увидеть им не только различия, но и общие для всех цели и устремления.

Путешествуя в разные страны и встречаясь там с новыми людьми, туристы приобретают друзей, устанавливая взаимные связи между гражданами разных стран, тем самым становясь «послами мира». В социокультурном аспекте туризм, являясь индикатором уровня и качества жизни населения, способствует сохранению культурного наследия и исторических ценностей, формированию взаимного интереса людей различных вероисповеданий, национальностей, ведет к формированию толерантности и уважения между ними, стабилизации межэтнических и международных отношений. По сути, туризм выступает как форма открытого культурного обмена, заимствования образцов поведения и изменения культурных стереотипов. Расширение границ социокультурного взаимодействия во всех сферах человеческой деятельности обусловлено переходом в конце XX века большинства западноевропейских стран на постиндустриальный уровень своего развития, что повлекло не только технологические, струк-

турные, но и ценностные изменения. Туризм помогает устранить физические и психологические барьеры, которые разделяют людей различных рас, культур и религий, проживающих в разных странах и находящихся на разных уровнях социально-экономического развития, тем самым он развивает народную дипломатию. Индустрия туризма, ставшая одной из крупнейших отраслей экономики, может служить примером для подражания в других сферах человеческой деятельности.

Деятельность туриста – это его практика, опыт. В данном ракурсе поле туризма представляют следующим образом: ● по критерию «мобильности» – туризм воплощает мобильность, характерную для современных и постсовременных обществ; ● по критерию «практики» – социальная практика: устойчивая система действий и взаимодействий, практических схем, чувств и отношений, возникающих между акторами на поле туризма и отражающих неравномерное распределение капиталов; ● по критерию «оппозиции «работа/досуг» – воплощает социальную дифференциацию между работой и досугом, предполагает создание условий, противоположных повседневности и не предполагает оплату активности туриста; ● по критерию «массовости» – массовый социальный феномен, вовлекающий в себя все большее количество людей; ● по критерию «потребления» – особая практика потребления, направленная на присвоение мест, событий, образов, людей; ● по критерию «институционализация/факторы» – на его поле образуется сложная, устойчиво воспроизводимая сеть отношений между производителями и поставщиками туруслуг (турагентами и туроператорами, контрагентами – гостиницами и др. формами размещения, транспортными компаниями, представителями культурных центров и т.п.). Туризм пересекается с другими социальными практиками (спорт, шопинг, зрелище, оздоровительные процедуры, образование, бизнес); ● по критерию «пространство/место» – осуществляется в особом пространстве/месте, предполагая последовательное движение от одного места к другому»; ● по критерию «траектория» – предполагает движение по возвратной траектории, начинаясь от точки, символизирующей начало маршрута, и заканчиваясь в ней же. Поездка и пребывание в месте назначения существуют вне привычных мест жительства или работы и являются временными; ● по критерию «время» – осуществляется в ограниченный отрезок времени (как правило, не больше 6 месяцев); ● по критерию «опыт, его социальное конструирование» – в ходе поездки туристы приобретают особый опыт, который конструируется по разным схемам (псевдоподобия, театрализованная подлинность, сакрализация, выход за границы повседневности и противопоставление ей); ● по критерию «динамика опыта» – туристический опыт – управляемая последовательность переживаний, впечатлений, отношений, действий и коммуникаций, сменяющих друг друга в заданной определенности; ● по критерию «инструмент опыта» – туристический взгляд, имеющий разные типы и формы»; ● по критерию «стереотипизация опыта» –

пристальный взгляд туриста и его ожидания конструируются с помощью коллекции знаков туризма и поддерживаются разными нетуристическими практиками типа фотографии, телевидения, литературы, журналов, аудио- и видеозаписей, выстраивающих и направляющих этот взгляд; ● по критерию «расширение туристического пространства» – создаются новые и тиражируются традиционные места и достопримечательности. Рассмотренные подходы к пониманию туризма позволяют оценивать его специфическим социальным феноменом, который «социально изобретен» как локальная социальная практика, применявшаяся ограниченной социальной общностью. Сегодня туризм затрагивает все аспекты общественной жизни, коренным образом влияя на многие ее социальные сферы.

3. Социокультурные составляющие туризма

Важнейшей частью современной *массовой культуры* является туризм – самый популярный вид горизонтальной мобильности. Десятки миллионов людей из всех стран мира, по крайней мере, преуспевающих и богатых, посещают музеи, религиозные храмы, средневековые замки, знакомятся на музыкальных фестивалях с последними достижениями визуального искусства, закупают огромное количество сувениров, отражающих этнографический характер страны посещения в целом или данной местности, переезжая из города в город, из страны в страну, с материка на материк. Возможность приобщиться к подлинникам мирового искусства в стране их пребывания появилась у людей только в наши дни – в связи с развитием транспорта, индустрии туризма, информационных технологий, в связи с большей открытостью государственных границ и стремлением землян познакомиться с культурным многообразием планеты, которую они населяют.

Приобщение к культурным артефактам – народным танцам, художественным полотнам или архитектурным сооружениям – во время путешествия за деньги означает превращение культуры в товар (услугу), которую потребляют миллионы покупателей. Коммерциализация искусства имеет как негативную, так и позитивную стороны. Производство искусства в статусе коммерческой услуги или товара – неременный атрибут современной массовой культуры, свидетельствующий об утрате им черты подлинности, уникальности, неповторимости, присущих высокой культуре. Культура для туристов, пусть даже и высокая, это уже культура для потребителей, или потребительская культура (*consumer culture*).

Но это лишь одна сторона дела. Культура, выставленная напоказ туристам, это вместе с тем культура для инвестиций. Она имеет определенную цену, бизнес-план, брэнд и всю сопутствующую рыночной экономике атрибутику. Коммерциализация означает, что на деньги туристов материально поддерживаются, сохраняются, реставрируются и живут традиционные промыслы, этнографические памятники и народные традиции, кото-

рые в противном случае могли бы погибнуть. Когда культурное прошлое демонстрируется зрителю (туристу), считает профессор антропологии Ивонна Даниель, оно актуализируется и становится «реальной реальностью».

Как только культура ускоренными темпами превращается в товар, ценность ее объектов немедленно возрастает. К ней привлекаются многомиллиардные инвестиции, в ней заинтересовывается правительство и политические круги, обеспокоенные высоким имиджем своей страны в глазах мировой общественности². А реставрированное и восстановленное прошлое страны – в культурных и исторических памятниках как объектах посещения туристов – помогает улучшить патриотическое воспитание и поднять социализацию собственных граждан на более высокую ступень. Такова позитивная сторона массовой культуры в целом и туризма, как ее проявления, в частности.

Кроме того, надо учитывать то обстоятельство, что турист – особый почитатель культуры. В большинстве своем это люди с высшим образованием, представители среднего класса, поэтому говорить о том, что культура для туристов это в точном смысле слова есть массовая культура, не вполне уместно. Эстрадные шлягеры или так называемая попса доступна пониманию сотен миллионов людей. Но это совсем иная аудитория. В большинстве своем она включает людей с начальным и средним образованием, мало смыслящих в высоком искусстве. Массовая культура в таком понимании существенно отличается от массовой культуры, к которой приобщаются туристы, как различаются между собой утонченный и вульгарный вкус.

Туризм рассматривается как многомерное социокультурное и политико-экономическое явление, способствующее сближению наций и людей, расширению культурных контактов и развитию глобального сообщества. Туризм, как доходная отрасль экономики, стал оказывать влияние на политику государств. Мировой опыт и практика экономической, социальной и политической стабильности развитых стран подтверждают факт: географическое положение государства, его природно-климатические ресурсы и достопримечательности становятся всеобщим благом лишь средствами туризма. *Культурный эффект* от туризма выражается в рационализации свободного времени населения, расширении его духовных и физических способностей. Туризм способствует сохранению и своевременной реставрации исторических памятников, архитектурных сооружений, улучшению экологии региона; начинают развиваться инфраструктура туризма, сервисные службы (дороги, бытовые услуги, кафе, рестораны, парки развлечений).

Туристы из развитых стран привозят в развивающиеся страны не только валюту, но и знания, квалификацию, высокий уровень образования и культуры, тем самым приобщая местное население к более высокому уровню цивилизованности. В результате международный туризм выполня-

ет латентную функцию образования, заменяя аборигенам среднюю школу и университет одновременно.

На развитие туризма во всем мире влияют социально-демографические факторы. К примеру, рост продолжительности жизни в развитых странах означает, что проводить в поездках люди могут большее число лет, выйдя на пенсию, чем раньше (разумеется, если размер пенсии тому способствует). Благодаря увеличению оплаты труда, предоставлению рабочим и служащим различных социальных гарантий и льгот за счет предприятий произошло расширение социального состава туристов. Туризм многие предприятия включают в свои социальные программы. Уменьшение числа детей в семьях разгрузило время для путешествий молодым парам, а более позднее вступление в брак, особенно у среднего класса, увеличило количество лет у молодежи, которое можно потратить на знакомство с другими странами. Ныне женщины не спешат выходить замуж, сами зарабатывают и соответственно оплачивают свой отпуск. Стремление к здоровому образу жизни и забота людей о своем здоровье расширили спектр медицинского и оздоровительного туризма (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Международные туристические потоки, млн человек¹⁹

Континенты и субконтиненты	1999	2000	2015	В % от туристического рынка, 2000
Африка	26,5	26,9	35,2	3,9
Америка	130,2	122,3	191,1	17,7
Восточная Азия	97,6	111,7	183,3	16
Европа	379,8	403,3	609,1	58,4
Ближний Восток	18,1	20,0	54,9	2,9
Южная Азия	5,8	6,3	7,1	0,9
Мир в целом	658,0	690,5	1080,7	100,0

По прогнозам Всемирной туристской организации, в 2020 г. количество прибытий туристов составит 1 млрд. 136 млн. человек. При этом Европа удержит доминирующие позиции (44,8 % общего числа прибытий), Азиатско-Тихоокеанский регион выйдет на второе место (27,3 %), опередив Америку (17,7 %). Лидером мирового туризма по количеству туристских прибытий станет Китай, по выезду туристов – Германия²⁰.

Социальный эффект туризма проявляется себя в увеличении числа занятых, расширении инвестиций, повышении материального уровня жизни

¹⁹ Источник: World Tourism Statistics 2000-2002 // People & the Planet 2000-2002 (www.peopleandplanet.net).

²⁰ <http://www.zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=1865>.

населения региона. В этой отрасли труд не механизирован и не может быть механизирован, что позволяет привлекать трудовые ресурсы, направляя их на обслуживание туристов. В 1995 г. каждое 16-е рабочее место в мире приходилось на туризм. Согласно данным Международной организации труда (*International Labour Organization – ILO*), в 1995 г. 11% рабочей силы во всем мире, а это около 200 млн человек, прямо или косвенно трудились в сфере туризма. Как сообщили UNWTO (Всемирная туристическая организация), в 2015 году международный турпоток составил 1,18 млрд. туристов, этот показатель выше на 4,4% от 2014 года и является абсолютным рекордом. Устойчивый рост числа туристских прибытий – залог экономического подъема региона. Если человек не путешествует по стране, не останавливается в гостиницах, то туда не поступают средства, значит, меньше налогов идет в местный бюджет; туристы, как правило, ходят в музеи, галереи, покупают там сувениры – не будет туристов, музеи останутся без средств. Здесь имеет место так называемый *мультипликативный эффект* – доходы получают не только владельцы гостиниц и ресторанов, но и фермеры, поставляющие продукты питания, учебные заведения, в которых учатся дети персонала гостиниц, транспортные предприятия. Успешное развитие туризма оказывает влияние на такие ключевые сектора экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и др.

Развитие сферы туризма способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания, внедрению новых средств распространения информации. Развитие индустрии туризма способствует снижению уровня безработицы в регионе, значительному увеличению поступлений в местные бюджеты, благоустройству территорий. Преобразилась и сфера общественного питания. Открыто много небольших предприятий различного уровня, в достаточной мере удовлетворяющих спрос на услуги питания, а также кейтеринговые услуги (организация банкета, оформление мест для раздачи пищи и пр.).

По данным Всемирной туристской организации, Россия в 2003 г. с результатом 20,2 млн. международных прибытий заняла седьмое место в мировой таблице о рангах. Наибольшее количество иностранных туристов приняли в том году Франция (76,5 млн), Испания (49,5), США (45,5), Италия (38,9) и Китай (33). В 2015 году главной туристической Меккой мира снова стала Франция. В прошлом году ее посетили 86 миллионов человек. Вторую строчку занимают Соединенные Штаты, третью – Испания. По 50 с лишним миллионов человек посетили Китай и Италию. Турция в силу внутренних и внешних проблем оказалась на шестом месте, далее идут Германия, Великобритания и Мексика. Россия замыкает десятку лидеров. В 2015 году РФ за год посетили 32 миллиона иностранцев.

Государственная туристическая политика Республики Беларусь серьезное внимание уделяет продвижению туристического продукта на внут-

реннем и мировом рынках туристических услуг и стимулированию развития въездного туризма. Первая Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь была принята в 2004 году. Итогом ее выполнения стал значительный рост экспорта туристических услуг, развитие туристической инфраструктуры в стране, упрощение въездного режима и условий пребывания иностранных граждан на территории Беларуси. Сегодня в Беларуси реализуется ряд госпрограмм, в которых предусмотрены меры и средства по созданию современной инфраструктуры туризма в различных регионах страны. Республиканский бюджет совместно с областными бюджетами принимает участие в восстановлении памятников историко-культурного наследия в регионах страны. В 2012 году Советом Министров утверждена госпрограмма «Замки Беларуси». В рамках госпрограммы к 2018 году планируется обустроить 38 замков, дворцов и замчищ.

Особое внимание в Беларуси уделяется развитию агроэкотуризма. В целях создания благоприятных условий для развития туризма в Республике Беларусь, удовлетворения потребностей граждан в отдыхе и оздоровлении главой государства были приняты указы Президента Республики Беларусь № 371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» и № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь».

В Беларуси активно разрабатываются зеленые маршруты, которые создаются вдоль естественных зеленых коридоров, долин рек, исторических торговых путей и старых железных дорог. Среди них – маршрут по Лепельскому району Витебской области под названием «Край желтых кувшинок и седых валунов», по рекам Гривда, Щара и Неман «Водными маршрутами Великого княжества Литовского» и другие. Зеленые маршруты являются основой для реализации проектов, связанных с сохранением природных ландшафтов, культурного наследия, с экологическим туризмом и транспортом, не загрязняющим окружающую среду. Сейчас идет активная работа по разработке новых туристских маршрутов на территории каждой области, проводится сбор заявок желающих заняться оказанием услуг в сфере агроэкотуризма.

Сегодня в Беларуси широко развернута подготовка туристических кадров. В данной сфере работают 20 высших и 8 средних учебных заведений. Общий набор на эти специальности превышает 2,1 тыс. человек.

Туристический потенциал Беларуси заключается в многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия. В республике насчитывается более 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры. Однако по-прежнему сохраняется дисбаланс в сторону выездного туризма. Как видно из таблицы 3.2, пик посещений Республики Беларусь пришелся на 2012–2013 гг., к 2015 году количество посещений уменьшилось почти на

треть. В то же время, количество выезжающих за пределы РБ стабильно превышает количество въезжающих, т.е. импорт услуг превышает экспорт.

Таблица 3.2

**Туристические потоки в Республике Беларусь, 2010–2015 гг.,
тыс. поездок²¹**

№	Годы	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Въезд в РБ иностранных граждан	5673,8	5877,2	6127,5	6240,4	5350,0	4357,2
2	Выезд за границу граждан РБ	7464,2	7541,6	8426,7	8840,8	7236,3	6962,4

В последние годы все более популярным становится лечебно-оздоровительный туризм. Отдых и оздоровление предлагают гостям более 100 белорусских санаториев и пансионатов. Все санатории расположены в зонах с особым микроклиматом, многие из них обладают собственными источниками минеральных вод, грязелечебницами. В Беларусь зарубежных гостей привлекает высокая квалификация белорусских врачей, хорошая оснащенность клиник, в целом высокий уровень качества медицинских услуг.

Не теряет своей актуальности религиозный туризм. В силу исторического прошлого на территории страны столетиями проживают рядом представители различных религий – христиане, иудеи, мусульмане и др. Верующие приезжают поклониться чудотворным иконам и нетленным мощам белорусских святых: Евфросинии Полоцкой, праведной княгини Слуцкой Софии. В минском костеле Святых Симеона и Елены и гродненском Фарном костеле хранятся дубликаты Туринской плащаницы.

В последние годы в моду входит военно-исторический туризм. Люди приезжают в Беларусь из разных концов света, чтобы посетить памятные места, где вершилась история. О событиях прошлого напоминают замки и храмы оборонительного типа, памятники и стелы, установленные в честь знаменитых битв, военные и краеведческие музеи.

Множество зарубежных гостей приезжает в Беларусь, чтобы посетить разнообразные культурные и спортивные мероприятия международного уровня. В первую очередь это Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», театральные фестивали «Белая вежа» в Бресте и др. Ярким событием стал прошедший в Минске детский песенный

²¹ Таблица составлена по данным Белстата, см. «Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь»/Статистический сборник. Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – Электронный ресурс, режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/socialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_5110/.

конкурс «Евровидение-2010». В 2014 году в Беларуси проходил Чемпионат мира по хоккею.

Беларусь участвует в ряде трансграничных проектов – «Неизвестная Европа» в Гродненской области, Еврорегион «Поозерье», «Белла-Двина» в Витебской области. Все они помогают более эффективно использовать историко-культурное наследие и уникальный природный потенциал страны.

В 2011 – 2014 годах количество объектов туристической индустрии (средств размещения, санаторно-курортных и оздоровительных учреждений, объектов торговли и общественного питания придорожного сервиса) увеличилось на 391 единицу (2010 год – 1134, 2014 год – 1525). Улучшилось состояние гостиничной базы. На рынок гостиничных услуг пришли мировые гостиничные сети. Начата работа по развитию сети кемпингов и стоянок для кемперов. Наиболее успешными проектами за последние несколько лет стали оздоровительный туризм и агроэкотуризм²². Среди стран Европейского Союза лидерами по числу посещений Республики Беларусь являлись в последние годы Германия, Италия, Латвия, Литва, Польша, Великобритания. На долю этих стран приходилось 64–65 % организованных туристов из других стран мира. Средняя продолжительность пребывания иностранного туриста в Беларуси сохраняется ежегодно в среднем на уровне пяти дней. Наиболее посещаемыми странами для белорусских туристов традиционно остаются Болгария, Италия, Литва, Латвия, Польша, Чехия. На их долю приходится 88 % от общего числа организовано выезжавших за рубеж белорусских туристов. Средняя продолжительность пребывания белорусских туристов за рубежом составляет примерно 8–9 дней.

Уровень развития туризма, как внутреннего, так и международного, в странах Европейского Союза и в Республике Беларусь в преобладающей степени оценивается его вкладом в экономику. Однако недооценивать социальные последствия развития туризма - недальновидно.

В настоящее время этот вид экспорта сдерживается рядом факторов, которые требуют адекватной оценки. Эти факторы носят как объективный характер (природные условия, культурно-исторические ресурсы, макроэкономические условия), так и субъективный (паспортно-визовый режим, маркетинг страны на туристическом рынке). Объем экспорта туристических услуг в 2014 году составил 251,3 млн долларов США при плане 360 млн долларов США (2010 год – 146,7 млн долларов США)²³.

Причинами невыполнения показателей стали отсутствие оперативного реагирования субъектов туризма на изменения внутренней и внешней конъюнктуры рынка, снижение темпов роста экономики и курса российского рубля в Российской Федерации как поставщика 70 процентов общего

²² Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы /Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/>.

²³ Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы /Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/>.

объема экспорта туристических услуг, уменьшение количества транзитных туристов, направляющихся на отдых в Крым и Украину, отказ инвесторов от введения ряда объектов туристической индустрии по причине финансовой несостоятельности (28 объектов), девальвация белорусского рубля, а также отсутствие полного финансирования мероприятий Государственной программы (запланированный объем финансирования на 2011–2014 годы – 3 708 970,1 млн рублей, фактический – 978 144,1 млн рублей).

На сегодняшний день в сфере туризма существует ряд нерешенных проблем.

По причине отсутствия соответствующей методики, специалистов и необходимого финансирования до настоящего времени в стране не внедрен вспомогательный счет туризма, который позволил бы оценить реальный вклад туризма в экономику страны.

Беларусь является визовой страной для туристов из большинства стран мира, что также не добавляет привлекательности туристическому имиджу страны.

Продвижение туристического продукта страны на внешнем и внутреннем рынках осуществляется недостаточно эффективно. Остается нерешенным вопрос о функционировании туристических информационных центров как внутри страны, так и за рубежом.

Развлекательные и событийные мероприятия проводятся в основном в столице страны и (или) областных городах и имеют сезонную периодичность. Сроки их проведения часто корректируются.

Дома ремесел и музеев, расположенные в регионах, как правило, имеют одинаковую направленность, отсутствует их индивидуальность.

На улицах населенных пунктов практически отсутствуют знаки туристической навигации.

Из 530 гостиниц и аналогичных средств размещения только 54, или около 10% от общего количества, сертифицированы, при этом стоимость проживания в них по сравнению со странами-соседями (Литва, Латвия, Польша и другие) значительно выше, что также является фактором, сдерживающим приток туристов в нашу страну.

Общие тенденции мирового туризма таковы. По данным Всемирной туристской организации на 2002 г., во всем мире туристы предпочитают менее дорогостоящие и ближние направления (прежде всего внутринациональные). Фермеры, ремесленники и мелкие торговцы отправляются в отпуск гораздо реже, чем работающие по найму, которые на протяжении последних двух десятилетий чаще предпочитали проводить его вдали от дома. «Третий возраст», выигравший от индексирования пенсий, целевых мероприятий коммун, заводских комитетов и специализированных учреждений по организации туристических поездок, составляет все более значительную часть контингента туристов. Люди пожилого возраста представляют наиболее быстрорастущую долю туристов во всем мире. Они имеют

достаточно средств, но очень требовательны к сервису. Снижается спрос на групповые поездки и активизируется индивидуальный туризм. Автобусные маршруты пользуются повышенным спросом. Растет предложение для семейных туристов в количестве 5–6 человек и для небольших дружеских компаний⁷. Растет предложение специализированных туров. Практически во всех странах мира наиболее развит индивидуальный туризм, путешествия семьями или в иных небольших группах.

Деловой и культурный туризм относят к числу наиболее динамично развивающихся и наиболее выгодных видов путешествий. Их ежегодные темпы роста в мире составляют 8%. Такой туризм дает вдвое больше дохода принимающей стороне, чем туризм ради отдыха. Большим спросом стали пользоваться краткосрочные туры по городам, поездки выходного дня. Активные формы отдыха окончательно вытеснили пассивные. Все более популярными становятся приключенческие и спортивные поездки. Одним из самых перспективных видов туризма называют экотуризм – отдых в уголках нетронутой природы. Растет туризм на специализированные спортивные, культурные мероприятия, особенно на рынке США и Японии.

ЛЕКЦИЯ 4. Сфера туризма как социальный институт, ее социальные организации

План

1. Понятие и сущность социальных институтов.
2. Типология, функции, цели и задачи социальных институтов.
3. Туризм как социальный институт, его значение и функции.
4. Формальные и неформальные туристические организации.
5. Туристическая субкультура.
6. Авторская песня как жанр туристической субкультуры.

1. Понятие и сущность социальных институтов

В своей повседневной деятельности люди понимают под институтом разные социальные единицы. Это могут быть учебные или научные организации и учреждения, любые крупные целевые организации. Среди социологов нет полного согласия в понимании этого термина. Некоторые ученые применяют его только к крупномасштабным организациям (например, к комитетам, объединениям и т.п.), используя для малых организаций термин «группа» или «ассоциация». Такое понимание позволяет различать понятия «институт», «группа» и «ассоциация» исключительно по признаку размера социального объекта и делает непонятными базовые особенности институтов, групп и ассоциаций

На самом деле, между понятиями «институт» и «группа» имеется существенное внутреннее различие. Если группа – это совокупность взаи-

модействующих индивидов, то институт является системой социальных связей и совокупностью социальных норм, существующих в определенной области человеческой деятельности, т.е. реализуемых на практике. Представляется, что можно дать следующее формальное определение социального института: **социальный институт – это организованная система связей и социальных норм, которая объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества.**

Макс Вебер выделил две характерные особенности социального института:

1). Социальный институт предстает как совокупность людей, в которую они зачисляются на основании объективных данных – профессия, уровень образования, наличие определенных знаний, навыков, умений и т.п.

2). Наличие в социальном институте рациональных установок, правил, норм, которым надлежит подчиняться всем субъектам, входящим в состав этого института, и специфического аппарата контроля, который осуществляет санкции, добровольно или принудительно заставляющие соблюдать установленные нормы и правила.

Социальные институты обладают следующими признаками:

– наличие более-менее определенной цели (целей) своей деятельности.
– наличие определенных функций, обеспечивающих достижение поставленной цели (целей).

– четкое распределение социальных позиций (статусов) и ролей, функций, прав и обязанностей, типичных именно для данного института.

– систему определенных норм и правил, которым должны следовать люди, участвующие в деятельности данного института.

– система санкций, обеспечивающих поощрение желаемого и пресечение отклоняющегося поведения.

Любой институт функционирует, выполняя ту или иную социальную потребность. Если такая потребность исчезает, то существование института оказывается бессмысленным, тормозящим общественную жизнь. Такой институт в силу инерции социальных связей некоторое время еще может функционировать как дань традиции, но в большинстве случаев его жизнь довольно быстро прекращается.

Зарождение и гибель социального института хорошо просматриваются на примере института дворянских дуэлей чести. Дуэли были институционализированным методом выяснения отношений между дворянами в период с XVI по XVIII в. Этот институт чести возник в силу потребности в охране чести дворянина и упорядочении отношений между представителями данного социального слоя. Постепенно система процедур и норм развивалась и спонтанные ссоры, и скандалы превращались в высокоформализованные бои и поединки со специализированными ролями (главный распорядитель, секунданты, медики, обслуживающий персонал). Этот ин-

ститут поддерживал идеологию незапятнанной дворянской чести, принятую в основном в привилегированных слоях общества. Институт дуэлей предусматривал достаточно жесткие нормы защиты кодекса чести: дворянин, получивший вызов на дуэль, должен был или принять вызов, или уйти из общественной жизни с позорным клеймом трусливого малодушия. Но с развитием капиталистических отношений изменялись этические нормы в обществе, что выразилось, в частности в ненужности защиты дворянской чести с оружием в руках. Примером упадка института дуэлей может служить абсурдный выбор оружия дуэли Авраамом Линкольном: бросание картошин с расстояния 20 м. Так этот институт постепенно прекратил свое существование.

Вместе с тем есть важные, в высшей степени необходимые институты, вызванные к жизни непреходящими потребностями. Социологи считают, что таких институтов в развитых обществах всего пять: это институты семейные, политические, экономические, образовательные и религиозные. Кроме того, поскольку ценности и процедуры научной жизни стали очень важными и высокостандартизированными, к важнейшим можно было бы причислить и институт науки. Вместе с тем многие виды деятельности, включая социальную деятельность и медицину, тоже начинают определяться жестко установленными образцами и нормами поведения, обладают системой социальных статусов и ролей и по этой причине могут быть отнесены к институтам.

Итак, институт – это своеобразная форма человеческой деятельности, основанной на четко разработанной идеологии, системе правил и норм, а также развитом социальном контроле за их исполнением. Институциональная деятельность осуществляется людьми, организованными в группы или ассоциации, где проведено разделение на статусы и роли в соответствии с потребностями данной социальной группы или общества в целом. **Институты, таким образом, поддерживают социальные структуры и порядок в обществе.**

2. Типология, функции, цели и задачи социальных институтов

Важное значение имеет типологизация социальных институтов. В зависимости от жесткости и способов регламентации их деятельности они подразделяются на **формальные и неформальные. Формальные институты** отличаются тем, что взаимодействие между субъектами в них осуществляется на основе формально оговоренных установлений, правил, норм, положений (воинский устав, кодекс чести дворянина, клятва Гиппократ и т. д.), а выполнение определенных обязанностей связано с разделением труда и профессионализацией выполняемых функций.

Неформальные институты, хотя и регулируются определенными нормами и правилами, но не обладают жесткой регламентацией.

В зависимости от целей и задач, выполняемых функций в обществе

можно выделить следующие основные институты:

Институт семьи и брака, выполняющий наиболее важную функцию воспроизводства населения.

Экономические институты, занимающиеся производством и распределением благ и услуг, регулированием денежного обращения, организацией и разделением труда.

Политические институты, связанные с завоеванием, осуществлением и распределением политической власти, с выполнением функции управления и мобилизации ресурсов, обеспечивающих социальный порядок, безопасность общества и его функционирование как целостной системы.

Социокультурные и воспитательные институты, ориентированные на создание, развитие и распространение научных знаний, духовных и культурных ценностей, на образование и воспитание молодого поколения.

Существуют и другие классификации социальных институтов. Многие социологи особо выделяют **институт религии**, как выполняющий уникальную роль в жизни общества. В качестве важнейшего социального института современного общества рассматривается **средства массовой информации**, формирующие общественное мнение и оказывающие идеологическое воздействие на сознание людей. Наконец, классификация социальных институтов часто дополняется институтами здравоохранения и социальной защиты, вооруженных сил и правоохранительных органов.

Социальные институты отличаются четким разграничением социальных статусов и ролей, функций, полномочий и ответственности каждого из субъектов взаимодействия, согласованностью их действий, регуляцией этих действий и контролем за их осуществлением. Благодаря этому в обществе обеспечивается значительная предсказуемость поведения людей в определенных обстоятельствах, стабильность и устойчивость социальных связей и самой структуры общества.

Общество является сложным социальным образованием, и силы, действующие внутри него, так взаимосвязаны, что невозможно предвидеть последствия каждого отдельно взятого действия. В связи с этим институты имеют **явные функции**, которые легко распознаются как часть признанных целей института, и **латентные функции**, которые осуществляются непреднамеренно и могут быть непризнанными или, если они и признаны, считаются побочным продуктом

Явные функции социальных институтов. Если рассматривать в самом общем виде деятельность любого социального института, то можно считать, что его основной функцией является удовлетворение социальных потребностей, ради чего он был создан и существует. Однако для осуществления этой функции каждый институт выполняет в отношении своих участников функции, обеспечивающие совместную деятельность людей, стремящихся к удовлетворению потребностей. Это прежде всего следующие функции.

1. Функция закрепления и воспроизводства общественных отношений. Каждый институт обладает системой правил и норм поведения закрепляющих, стандартизирующих поведение своих членов и делающих это поведение предсказуемым. Соответствующий социальный контроль обеспечивает порядок и рамки, в которых должна протекать деятельность каждого члена института.

2. Регулятивная функция состоит в том, что функционирование социальных институтов обеспечивает регулирование взаимоотношений между членами общества путем выработки шаблонов поведения. Вся культурная жизнь человека протекает с его участием в различных институтах. Каким бы видом деятельности ни занимался индивид, он всегда сталкивается с институтом, регламентирующим его поведение в этой области. Даже если какой-то вид деятельности не упорядочен и не урегулирован, люди немедленно начинают институционализировать его. Таким образом, с помощью институтов человек проявляет в социальной жизни предсказуемое и стандартизированное поведение. Он выполняет ролевые требования-ожидания и знает, чего ждать от окружающих его людей. Такое регулирование необходимо для совместной деятельности.

3. Интегративная функция. Эта функция включает в себя процессы сплочения, взаимозависимости и взаимответственности членов социальных групп, происходящие под воздействием институциональных норм, правил, санкций и систем ролей. Интеграция людей в институте сопровождается упорядочением системы взаимодействий, увеличением объема и частоты контактов. Все это приводит к повышению устойчивости и целостности элементов социальной структуры, в особенности социальных организаций.

4. Транслирующая функция. Общество не могло бы развиваться, если бы не было возможности передавать социальный опыт. Каждый институт для своего нормального функционирования нуждается в приходе новых людей. Это может происходить путем как расширения социальных границ института, так и смены поколений. В связи с этим в каждом институте предусмотрен механизм, позволяющий индивидам социализироваться к его ценностям, нормам и ролям. Например, семья, воспитывая ребенка, стремится ориентировать его на те ценности семейной жизни, которых придерживаются его родители. Государственные учреждения стремятся воздействовать на граждан, чтобы привить им нормы повиновения и лояльности, а церковь старается приобщить к вере как можно больше членов общества.

5. Коммуникативная функция. Информация, произведенная в институте, должна распространяться как внутри института с целью управления и контроля за соблюдением норм, так и во взаимодействиях между институтами. Причем характер коммуникативных связей института имеет свою специфику – это формальные связи, осуществляемые в системе институ-

ционализированных ролей. Как отмечают исследователи, коммуникативные возможности институтов неодинаковы: одни специально предназначены для передачи информации (средства массовой информации), другие имеют весьма ограниченные возможности для этого, одни активно воспринимают информацию (научные институты), другие пассивно (издательства).

Явные функции институтов являются ожидаемыми и необходимыми. Они формируются и декларируются в кодексах и закреплены в системе статусов и ролей. Когда институт не справляется с выполнением своих явных функций, его непременно ждут дезорганизация и изменения: эти явные функции могут быть присвоены другими институтами.

Латентные функции. Наряду с прямыми результатами действий социальных институтов существуют другие результаты, которые находятся вне непосредственных целей человека, не запланированы заранее. Эти результаты могут иметь большое значение для общества. Так, церковь стремится в наибольшей степени закрепить свое влияние через идеологию, внедрение веры и часто достигает успеха в этом. Однако независимо от целей церкви появляются люди, которые ради религии оставляют производственную деятельность. Фанатики начинают гонения на иноверцев, и может появиться возможность крупных социальных конфликтов на религиозной почве.

Наиболее выпукло существование латентных функций институтов показано Т. Вебленом, который писал, что «было бы наивно утверждать, что люди едят черную икру потому, что хотят утолить голод, и покупают роскошный «кадиллак» потому, что хотят приобрести хорошую машину». Очевидно, что эти вещи приобретаются не ради удовлетворения явных насущных потребностей. Т. Веблен делает отсюда вывод о том, что производство предметов потребления выполняет скрытую, латентную функцию – оно удовлетворяет потребности людей в повышении собственного престижа. Такое понимание действий института производства предметов потребления в корне меняет мнение о его деятельности, задачах и условиях функционирования.

Таким образом, очевидно, что только с помощью изучения латентных функций институтов мы можем определить истинную картину социальной жизни. Например, очень часто социологи сталкиваются с непонятным на первый взгляд явлением, когда институт продолжает успешно существовать, даже если он не только не выполняет своих функций, но и препятствует их реализации. У такого института, очевидно, существуют скрытые функции, с помощью которых он удовлетворяет потребности определенных социальных групп. Подобное явление особенно часто можно наблюдать среди политических институтов, у которых латентные функции развиты в наибольшей степени.

Латентные функции, следовательно, являются тем предметом, который прежде всего должен интересовать исследователя социальных струк-

тур. Трудность в их распознавании компенсируется созданием достоверной картины социальных связей и особенностей социальных объектов, а также возможностью контроля за их развитием и управления протекающими в них социальными процессами.

3. Туризм как социальный институт, его значение и функции

Основная проблема функционирования социального института туризма заключается в отсутствии полного адекватного социологического понимания данного явления как социального института, обоснование его либо с экономической точки зрения, либо социологически фрагментарно. Проблемным полем является также отсутствие постоянного изучения данного социального явления, что является объективной необходимостью, поскольку данная сфера наиболее подвержена внешним факторам, а соответственно наиболее изменчива в условиях нестабильной окружающей среды.

В настоящее время отсутствует полный социологический анализ туризма как социального института, как следствие - недостаточно выраженный информационный смысл данного явления в рамках парадигм социальных институтов, отсутствует социологическое осмысление произошедших за последние годы социальных реалий, что негативно отражается на развитии туризма, а также научная обоснованность последних изменений, внесенных в туристскую деятельность. Обозначены лишь фрагменты, которые не могут дать полного представления о значимости социального института туризма.

Для человеческого общества, как показывает социальная практика, жизненно важным является закрепление типов социальных отношений, сформировать их в качестве обязательных для членов определенной общности или социальной группы, и, прежде всего, это относится к таким социальным взаимоотношениям, в результате которых члены социума обеспечивают удовлетворение наиболее важных потребностей, необходимых для успешного функционирования социальной системы; создают системы ролей и статусов, предписывающие индивидам правила поведения, а также определяют системы санкций для выполнения данных правил поведения. **Системы ролей, статусов и санкций формируют социальные институты, являясь наиболее сложными и важными для общества видами социальных связей.**

Туризм как массовое явление общественной жизни начал формироваться середины 50-х гг. прошлого века и не успел войти в классификацию классиков социологии. Однако, в силу ряда обстоятельств, как было указано выше, туризм превратился в мощный социальный институт, имеющий многоплановую природу и охватывающий различные сферы общественной жизни людей. Среди теоретиков учения о туризме как социальном институте

следует назвать Д. Белла, Э. Гидденса, С. Коэна и др. Среди российских ученых интересны работы А.П. Осауленко, Т.П. Ивановой, И.М. Карицкой.

В определении, предложенном А.П. Осауленко, туризм **«как социальный институт представляет собой специфическое социальное образование, имеющее устойчивые типы и формы деятельности, социально-ценностное ядро, внутреннюю структуру и систему взаимодействий своих элементов, многообразие и динамичность социальных функций в обществе, что позволяет ему занимать самостоятельное место в социальной системе, обеспечивая устойчивость целой области социальных связей и отношений».**²⁴

Социальные институты характеризуются своими возможностями влиять на поведение людей посредством установленных правил, определяющих такое поведение. В процессе осуществления туризма люди выступают членами различных социальных групп, находящихся между собой в различных социальных связях и отношениях. Туризм как социальный институт формирует систему отношений членов общества и правила, по которым эти отношения должны осуществляться. Прежде всего, это толерантность и взаимопонимание.

Важнейшая задача любого социального института – это обеспечение стабильности и устойчивого развития общества. 27 принципов устойчивого развития были провозглашены на Конференции ООН по окружающей среде и развитию в 1992 г., важнейшие из них – забота о людях, защита окружающей среды, борьба с бедностью.

В разной степени туризм как социальный институт может быть отнесен к различным сферам жизнедеятельности общества – к экономической, социальной, духовной.

Функции туризма

К значимым социальным функциям туризма можно отнести функцию закрепления и воспроизводства общественных отношений, регулятивную, транслирующую, коммуникативную и интегративную. Функция воспроизводства общественных отношений реализуется в сфере туризма через вербализацию и закрепление формальных и неформальных правил и норм поведения. Кроме того, данную функцию реализуют также невербализированные устойчивые образцы поведения, привычки, традиции, ритуалы, передаваемые от поколения к поколению в профессиональной среде туризма.

Регулятивная функция заключается прежде всего в установлении позитивных правил поведения, в организации профессиональных отношений, в координации взаимодействия внутри туристской индустрии и вне ее. В законах и во всех конвенциональных документах закрепляются, возводятся в разряд четко урегулированных те отношения, которые представляют со-

²⁴ Туризм как социальный институт: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра социол. наук: 22.00.04 / А.П. Осауленко; Рос. акад. наук, Ин-т соц.-полит. исслед. – М., 2003. – С. 11.

бой основу его нормального, стабильного функционирования, соответствующим интересам большинства его субъектов и выражают их общую волю.

Передача социального опыта в рамках реализации **транслирующей функции** является необходимым условием и реализуется традиционно в двух аспектах. Во-первых, путем расширения социальных границ института, что для туризма является постоянной практикой и особенно актуально из-за расширенного числа его субъектов – это пространственный аспект. Во-вторых, смена поколений профессионалов в сфере туризма также обеспечивает выполнение данной функции – временной аспект. Механизм трансляции социального опыта обеспечивается и смежными социальными институтами, например институтом образования.

Коммуникативная функция активно реализуется через продуцирование, структурирование и распространение (часто экстренное) информации через формальные и неформальные каналы. Причем каналы распространения информации могут быть как замкнутыми – между ограниченным числом субъектов профессиональной среды, так открытыми и разветвленными внутри профессиональной институциональной среды туризма и вне ее.

Интегративная функция в институте туризма реализуется многопланово. Существуют разные способы внутриинституциональной интеграции – от поглощения конкурента до приобретения его контрольного пакета акций. Видами интеграции являются продуктовая, технологическая, интеграция выбора, интеграция позиционирования и культурная интеграция.

Для дальнейшего развития туризма как общественного института экономической сферы необходимо внедрение новых форм, методов и технологий работы. Инновации в туризме – разносторонние организационно-управляющие нововведения состоящие в целенаправленных изменениях, производимых на разных уровнях индустрии туризма. Сюда относятся правовое обеспечение туристских проектов, способность организации новых видов туристской деятельности, создание новых туристских продуктов и товаров для путешествий, информационно-рекламное обеспечение туристского спроса, включающее в себя современные технологии. Основные усилия по развитию инноваций в туризме направлены на повышение конкурентоспособности предприятий, на значительное улучшение туристского сервиса. Инновационный процесс представляет собой поэтапное принятие нововведений в туризме.

Туризм как институт социальной и духовной сфер жизнедеятельности общества призван решать много задач – лечебно-оздоровительную, образовательно-воспитательную, просветительскую, задачу сохранения изучения и использования природного и историко-культурного наследия. Последнее также являются туристскими ресурсами, обеспечивают устойчивый туристский поток в регион, прино-

сящий постоянный, весомый (а для некоторых регионов и основной) доход, решают проблему создания рабочих мест.

В современном мире туризм из сферы частной жизни, досуга и развлечения превратился в развитый социальный институт, а индустрия туризма в мощный инструмент, устойчивый к экономическим кризисам и сам способный стабилизировать экономику. К сожалению, в сознании многих членов общества сохраняется несерьезное отношение к сфере туризма и присутствует недооценка ее роли в общественных процессах.

4. Формальные и неформальные туристические организации

Понятие организации с течением времени претерпело изменения. На начальном этапе организация представлялась как структура любой системы. Когда менеджмент сформировался как отдельная область знаний, под организацией понимается сознательно определенная, заданная структура ролей, функций, прав и обязанностей, принятых на предприятии.

Из многообразия определения понятий «организация» можно выделить следующие:

Организация как процесс, посредством которого создается и сохраняется структура управляемой либо управляющей системы.

Организация как совокупность (система) взаимоотношений, прав, обязанностей, целей, ролей, видов деятельности, которые имеют место в процессе совместного труда.

Организация как группа людей с общими целями.

Чтобы считаться организацией, трудовое формирование должно отвечать следующим основным требованиям:

- наличие не менее 2 человек, которые считают себя частью этой группы;
- наличие, по крайней мере, одной общественно полезной цели (т.е. желаемого конечного состояния или результата), которую принимают как общую все члены данной группы;
- наличие членов группы, которые намеренно работают вместе, чтобы достичь значимой для всех цели.

Таким образом, организация – это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели (целей). Цели организации – это конечные состояния или желаемый результат, которого стремиться добиться ее коллектив. Целей может быть несколько – стратегические, индивидуальные, оперативные, тактические. Процедура совместного определения целей является главным мотивом и координирующей силой организации. Исходя из целей, выстраивается структура организации – это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достичь целей организации.

Все организации отличаются друг от друга различными аспектами: функциями, методами, принципами управления, сложностью операций и т.д.

Вместе с тем имеются общие для всех организаций характеристики:

- Ресурсы – людские, основные и оборотные средства, технологии, информация.
- Разделение труда – горизонтальное, вертикальное.
- Зависимость от внешней и внутренней среды: ни одна организация не существует изолированно.

Внешняя среда – политика, технология, общество, нормы общественной жизни, рынок рабочей силы, конъюнктура, поставщики, банки, профсоюзы, клиенты, рабочие, конкуренты, владельцы, жители района, профессиональные группы, органы власти. Воздействие этих факторов неодинаково. Важен учет влияния каждого из этих факторов; необходимы эффективные способы воздействия на них.

Внутренняя среда организации. Под внутренней средой организации понимают ситуационные факторы внутри организации, которые являются результатом управленческих решений. Это хозяйственный механизм организации, ее структура. К ним относятся:

- цели организации, организационная структура;
- задачи;
- технология;
- люди (трудовые ресурсы);
- подразделения;
- необходимость управления.

Неформальная группа – спонтанно возникшая группа людей, которые регулярно вступают во взаимодействие для достижения определенной цели. Причины вступления – чувство принадлежности, помощь, защита, общение.

Неформальные организации осуществляют социальный контроль за своими членами. Обычно устанавливаются определенные нормы, которые каждый член группы должен соблюдать. В неформальных организациях наблюдается тенденция к сопротивлению переменам. Обычно неформальная организация возглавляется неформальным лидером. Неформальный лидер должен помогать группе в достижении ее целей и поддерживать ее существование.

На эффективность работы формальных и неформальных групп влияют одинаковые факторы:

- Размер группы. По мере увеличения группы общение между членами усложняется. Кроме того, внутри группы могут возникнуть неформальные группы со своими целями. В маленьких группах (из 2–3 человек) люди чувствуют персональную ответственность за принятие определенного решения. Считают, что оптимальный размер группы 5–11 человек.
- Состав (или степень сходства личностей, точек зрения, подходов). Считается, что наиболее оптимальное решение могут при-

нять группы, состоящие из людей, которые находятся на различных позициях (т.е. непохожих людей).

- Групповые нормы. Человек, который хочет быть принят группой должен соблюдать определенные групповые нормы. (Положительные нормы – нормы, которые поддерживают поведение, направленное на достижение целей. Отрицательные нормы – нормы, которые поощряют поведение, не способствующее достижению целей, например кражи, опоздания, прогулы, употребление спиртных напитков на рабочем месте и др.).
- Сплоченность. Рассматривается как мера тяготения членов группы друг к другу и к группе. Высокий уровень сплоченности группы может повысить эффективность функционирования всей организации.
- Групповое единомыслие. Это тенденция подавления отдельным человеком своих взглядов на какое-нибудь явление, с тем чтобы не нарушать гармонию группы.
- Конфликтность. Различие во мнениях повышает вероятность конфликта. Последствия конфликта могут быть положительными, так как позволяют выявить разные точки зрения (это ведет к повышению эффективности группы). Отрицательные последствия заключаются в снижении эффективности группы: плохое состояние духа, низкая степень сотрудничества, смещение акцента (придание большего внимания своей «победе» в конфликте, а не решению реальной проблемы).
- Статус членов группы. Он определяется старшинством в должностной иерархии, названием должности, образованием, опытом, информированностью и др. Обычно члены группы с высоким статусом оказывают большее влияние на других членов группы. Желательно, чтобы мнение членов группы с высоким статусом не было доминирующим в группе. Неформальная организация – спонтанно возникающая группа людей, достаточно регулярно вступающих во взаимодействие друг с другом.

К неформальным организациям относятся объединения людей, связанных личными интересами в области культуры, быта, спорта и др., имеющие лидера и не ведущие финансово-хозяйственную деятельность, направленную на получение материальной прибыли. Например, четыре рыбака-любителя постоянно в течение ряда лет совместно готовят снасти, выезжают на рыбалку, обсуждают результаты, получают от этого удовольствие. Это неформальная организация, так как налицо все признаки системы – наличие цели, элементов, иерархии, взаимодействия. Роль в обществе неформальных организаций очень велика. В них люди в большей мере могут реализовать свои потребности и интересы, чем в формальной; найти свое место в жизни; испытать различные варианты поведения, отношений и т.д. Помощь и защита

коллег, доступ к неформальным каналам информации (слухам и др.) – основные причины вступления в неформальную организацию.

5. Туристическая субкультура

Туристская субкультура включает вербальные и письменные формы фольклора, обрядовые традиции, мифологические представления, песенное творчество, систему ценностей и культурных представлений, в том числе особый кодекс чести и правила поведения на природе. По своей жанровой квалификации она примыкает к современной городской культуре и городскому фольклору. Средой бытования фольклора выступает первичная контактная группа (туристская группа) и первичная формальная организация (туристский клуб), объединяющая несколько таких групп. При этом в одну туристскую группу могут объединяться люди самых разных профессий, увлечений, возраста, социального статуса, национальности. Субкультура здесь предстает в роли общего языка, общего культурного кода, соединяющего в одно движение большое количество групп, действующей как бы поверх профессиональных и статусных барьеров.

Понятие «**туристская субкультура**» относится не ко всей армии туристов, совершающих внутренние и зарубежные путешествия, находящихся с недельным или 10-дневным вояжем по историческим местам или торговым точкам (тур-шопы), **а лишь к тому достаточно небольшому сообществу городских интеллигентов в бывшем СССР и нынешней России и Беларуси, кто на протяжении многих лет занимается туризмом, превратив его во вторую профессию и дополнительный образ жизни.** Именно в их среде – довольно сплоченной, устойчивой, воспроизводящейся из поколения в поколение – бытуют своеобразные песни, язык общения, мифы и предания, анекдоты и поверья, а также иные жанры вербального и вещевого фольклора, которые можно встретить только здесь.

Туристская субкультура привлекала внимание исследователей намного меньше, чем многие другие субкультуры, в частности субкультура хиппи. До сих пор нет ни социологических, ни этнографических исследований, где бы всесторонне анализировался этот социокультурный феномен, хотя в стране имеются работы, носящие обзорный и исторический характер, а также многочисленные фольклорно-туристические сборники. По мнению И.Е. Феррапонтова, причину надо искать в том, что такого рода субкультура – явление специфическое, несвойственное никакой другой стране (за исключением стран бывшего социалистического лагеря).

Туризм можно назвать спортом интеллигенции (по некоторым данным, среди туристов в 60–70 гг. доля людей с высшим образованием достигала 80%). Возникнув в 1950-е гг., туристское движение к 1970-м гг. набрало полную силу. Будучи первоначально движением в основном студенческим, оно со временем превратилось в движение «инженерское». Тот,

кто начинал молодым, давно повзрослел, но не бросил любимого занятия. В конце XX в. из молодежного явления туристская субкультура стала явлением взрослого поколения. **Основная масса нынешних туристов – люди 30–40 лет.** Организованными субъектами такой субкультуры в советские времена выступали: а) туристская группа численностью от 8 до 15 человек, своего рода первичная ячейка субкультуры; б) туристский клуб – объединение по интересам, добровольная любительская организация туристов, где организовывались и материально обеспечивались маршруты, хранились и передавались традиции, связанные, например, с обрядами посвящения.

В туристской субкультуре, по мнению И.Е. Ферапонтова, можно выделить три уровня иерархии – это «чайники», «просто туристы», старые, опытные члены группы, которые ходят в походы высших категорий сложности. При этом статусные различия ярко выражены только между первыми двумя ступенями, и лишь между ними переход отмечается особым ритуалом. В целом между туристами крайне редко можно встретить отношения господства и подчинения, случаи унижения, насмешек, издевательств над низшими по рангу. Во многом причину надо искать: а) в общности социального происхождения, поскольку туризм – спорт интеллигентов; б) в добровольности пребывания в турпоходе; в) в том, что хорошие отношения внутри группы являются условием выживания группы на маршруте.

Ироничные клички не носят уничижительно-оскорбительного характера, описанного в социологической теории наклеивания ярлыка, а скорее выступают формой психологического маркера. Матрасниками туристов-новичков называют потому, что они еще не отвыкли от домашнего комфорта и уюта, а чайниками потому, что гнутся при первых трудностях или потому что берут с собой в поход (по незнанию) чайники. «Чайник» в туристском фольклоре, пишет И.Е. Ферапонтов, – персонаж анекдотический. Он отличается наивностью, неумением собирать рюкзак, незнанием, какие вещи необходимы в походе, а какие не нужны, легко поддается на розыгрыши старых туристов. **Период, в течение которого происходит включение нового члена в группу, освоение им субкультурных ценностей и норм, приобретение необходимых туристу навыков можно назвать периодом социализации.** В это время новичкам поручают самую грязную работу: чистить котелки, ходить за водой, рубить дрова, разжигать костер. Чайников запугивают страшными рассказами из области туристской демонологии. Подтрунивания и всевозможные «приколы» имеют своей целью «выбить» новичка из привычной городской среды, сложившегося там образа жизни, показать несостоятельность тех стереотипов общения, которые он использует в общении вне группы с тем, чтобы ввести его в мир иных отношений, иных способов общения, которые приняты в туристской среде. Подтверждением этому может послужить символическое приравнение

новичков к младенцам, т.е. существам, полностью лишенным навыков социального общения: «нам выдавали соски, поскольку мы считались новорожденными туристами в любом случае».

В словарях слово «чайник» дается в значении «неопытный в чем-либо человек», и впервые зафиксировано в «Словаре московского аргю» (1994), где сказано: «Чайник 1. Бездельник, человек, удобно устроившийся в жизни. 2. Спортсмен-любитель. 3. Нежелательный, небогатый посетитель ресторана, бара и т.п. 4. Плохой водитель».

В более высокую категорию «чайники» переходят, когда у них появляется определенный туристский опыт. В туризме, как и в других сферах человеческой деятельности, статус индивида в группе определяется его действительными знаниями и навыками, которыми он владеет, его умением ужиться с другими членами группы.

Первый этап социализации – усвоение групповых норм поведения и технических навыков прохождения маршрута – является подготовительной фазой окончательного включения новичка в группу. Она подразумевает испытания и унижения, которым подвергаются неофиты, символизирующие разрушение прежнего статуса.

Приобретение статуса «взрослого» отмечается обрядом посвящения. Он включает в себя элементы, связанные со сдачей нормативов, проверкой знаний по тем или иным дисциплинам, т.е. прохождением испытания или экзамена в пародийной форме, приближающие обряд к игре, карнавалу. Его сценарий различается по регионам и историческим периодам, чаще всего носит импровизационный характер. Более того, в одном и том же клубе, группе в течение определенного времени обряд меняется, в нем появляются новые элементы. Обряд даже в одной и той же группе практически не повторяется.

Так, на весенних слетах турклуба МГТУ им. Н.Э. Баумана, в 2001 г. отметившего свое 50-летие, обряд посвящения проводится с зажиганием факелов, окроплением и поливанием новичков водой и приветственной речью кого-то из аборигенов клуба, которого обычно под свет факелов выносили на носилках, наряженного или завернутого в немыслимые одеяния. Обряд ставропольцев состоит из нескольких этапов. Сначала туристам предстояло под перекрестным шишечным огнем наших «товарищей» пройти трассу с препятствиями. Затем надо было связать стремя на шею своего соседа. После этого новичкам приготовили смесь, содержащую *ziko*, чай, специи и какую-то гадость. Все это предстояло выпить. После чего надо было, предварительно произнеся клятву туриста, слизать с ледоруба смесь майонеза, горчицы и кетчупа. У туристов-водников, и не только у водников, принято окатывать новичков водой, как бы тоже приобщая их к новой стихии.

Как правило, посвящение в туристы проводится в походе, в начале, в конце похода, во время дневки, после преодоления препятствия (перевала,

порога), короче говоря, в выделенной тем или иным образом точке маршрута. Обычное время для посвящения – ночь. Местом может служить как обычная палатка, так и экзотические места, например, пещера или могила погибшего туриста. Туристы могут оставлять, или сжигать, топить старые вещи в конце похода, в качестве жертвы горам, или реке.

Обряд может превращаться в развернутый спектакль, к примеру, вхождение дрожащих от страха новичков в темную водонапорную башню, внутри которой уставлены горящие свечи и вся она увешана «висельниками» с рюкзаками. Посвящаемые поднимаются по гремучей лестнице на самый верх, подъем сопровождается замогильными туристическими песнями. На крыше новичков пристегивают карабином к веревке и спускают по наружной стороне башни, слегка раскачивая. Важным в обряде оказывается ряженье. Старые туристы могут исполнять роль мифологического персонажа: мертвеца в могиле, или Нептуна, Домбайского Деда и т.п. Часто используется ритуальное битье, кормление, окатывание водой, целование символических предметов, клятва, клеймение».

Становясь настоящим туристом, человек попадает не только в новую социальную и ландшафтную среду, но и в особую коммуникативную систему. Она складывается благодаря периодическим контактам туристов как внутри, так и между группами, как правило, из разных городов: на маршрутах, вокзалах и станциях, в туристских клубах и т.д. Важную роль в этом процессе играют слеты и фестивали авторской песни. Существование этой коммуникативной системы особенно ярко проявляется, когда бывалые, «жженые» туристы «учат жизни» новичков, а также в некоторых экстремальных ситуациях.

Самодетельное туристское движение в СССР являлось одной из форм эс-капизма – бегства одновременно от государственной идеологии социализма и гиперурбанизированной городской цивилизации. Исход из города на природу имел своей целью не только, а, может быть, и не столько физическое оздоровление, сколько нравственное очищение. Уйти от городской суеты, обязательных будней службы, ритуальных встреч и ненужных звонков, суматохи столичной толпы, очередей в магазинах и постоянной заботы о хлебе насущном означало сосредоточиться на духовных ценностях, неспешно поразмышлять о вечном, о ценности человеческих отношений. Трудный переход, дикая природа, физические испытания, умение самостоятельно добыть и приготовить себе ночлег и пищу составляли материальную основу туристской субкультуры. Человек проверял себя в нелегких испытаниях, пробуждая задавленные или даже загубленные первобытные инстинкты, первозданные чувства и ощущения. Пospорить с категорийным (т.е. профессионально сложным) туризмом в плане физического и психологического очищения могла разве что индийская йога.

Вместе с тем испытание трудностями рассматривалось как игровой элемент, форма проведения досуга, способ расслабления, а не принуди-

тельная необходимость или физическая служба. Наличие досугово-игрового элемента в туризме все меняло местами: над трудностями подтрунивали, над слабаками посмеивались («приколы», розыгрыши, шутки), коллективно помогая всем преодолеть первые и не киснуть вторым. В туризме соединяются два начала: вид спорта – групповые походы, имеющие целью физическую закалку организма, и вид путешествий, совершаемых для отдыха и самообразования.

Именно в походах советская интеллигенция, лишенная в городе физических нагрузок, необходимости стоять у станка или ходить за плугом, пыталась обрести свое второе «Я», испытать преданность, чистоту и честность в человеческих отношениях. Доказательством этого могут послужить цитаты из туристских песен, весь туристский фольклор, в частности, мифологическая проза, обряды посвящения, в которых постоянно звучит императив верности другу, готовность спасти его даже ценой собственной жизни.

Туристская субкультура, в отличие от других видов субкультуры, носит ярко выраженный локализованный характер. Все ее формы и жанры проявляются только: а) вне городской черты на маршруте; б) в летнее время – разгар туристского сезона. Стоит ее носителям возвратиться к привычному образу жизни, как субкультура исчезает. Как пел когда-то В. Высоцкий:

В суету городов и в потоки машин
Возвращаемся мы – просто некуда деться!
И спускаемся вниз с покоренных вершин,
Оставляя в горах, оставляя в горах свое сердце.

Так оставьте ненужные споры!
Я себе уже все доказал –
Лучше гор могут быть только горы,
На которых еще не бывал.

Кто захочет в беде оставаться один?
Кто захочет уйти, зову сердца не внемля?
Но спускаемся мы с покоренных вершин –
Что же делать, и боги спускались на землю.

Турист не выделяется в городской толпе или в трудовом коллективе ни своей внешностью, ни манерой говорить или держаться, ни содержанием речи или каким-то особенным сленгом.

В состав туристской субкультуры следует включать: а) вещевые компоненты (туристскую одежду, туристские принадлежности, в том числе рюкзак, палатку, котелок, костер и т.д.); б) вербальные жанры (рассказы, сказки, анекдоты); в) ритуально-поведенческую составляющую, к примеру, обряд посвящения в туристы, суеверия. Мифологическая проза туристов включает три основных жанра – былички, поверья и мифы (рассказы о происхождении сверхъестественного существа). В состав субкультурной

письменности входят дневники походов, карты, схемы маршрутов, лирика, песни-переделки, шуточные грамоты, частушки, гимны; пародийные «документы», эмблемы, самодельные медали, ордена, кроссворды, приглашения, литературные произведения, посвященные, как правило, каким-либо событиям в жизни группы, и др. К ним примыкают надписи на различных предметах обихода (ножах, ложках, штормовках, палатках – т.е. граффити)». Некоторые из этих документов функционируют самостоятельно, другие объединяются в единый метажанр – альбом. Записи туристского фольклора, проведенные с 1996 по 2000 г. уральскими студентами-филологами, касались самых разных жанров – это былинки, рассказы о непонятных случаях, паремии, приметы, поверья, обряды, игры и др. Записи производились путем прямого опроса, при этом выяснялся контекст исполнения, т.е. когда, кем, с какой целью воспроизводились те или иные тексты. Задавались также вопросы, направленные на выяснение степени доверия исполнителей к текстам, специфики отношений внутри туристской группы, иерархии, распределения обязанностей на маршруте, особенностей общения в условиях города». Среди туристов распространение получили наивно-окультурные увлечения, когда на маршруте или в походе выходного дня с помощью различных магических приемов разгоняли облака, отгоняли дым, лечили или пытались лечить людей и т.п.

Ироническая конкуренция представителей разных видов туризма очень походит на традиционные присловья и анекдоты о жителях разных местностей. Например, спелеологов в шутку зовут «спелеолухами», альпинистов – «альпиноидами», водников – «мокрозадыми». Горники говорят, что «водники жрут неумеренно, потому что у них ограничений по весу нету, и таскают с собой всякие деликатесы, вплоть до огурцов в банках». Рассказы, напоминающие о моральных заповедях туризма, отличаются большей серьезностью, вплоть до трагизма. Как правило, это предания о погибших туристах и истории о мифологических персонажах. Среди персонажей туристской демонологии наиболее известны Черный Альпинист и Белый Спелеолог.

Коренное отличие туристской субкультуры от фольклорных костров в крестьянском образе жизни – временность, эпизодичность, условность, направленность исключительно на досуг. В этой культуре как часть домашнего быта особое место занимают пение, декламация стихов, дружеские шаржи, танцы со своеобразной интермедией процесса пения. В 1960–1970-е гг. сформировалось так называемое локальное песенное творчество – факультетские песни, капустники, посвящения друзьям и т.п.

Туристский фольклор разнообразен в жанровом отношении: он включает в себя песни, предания, поверья, былички, бывальщины, анекдоты, присловья, приметы, пословицы, поговорки, стихи и т.д. Эти тексты, пишет О.В. Пушкарева, собравшая около 170 текстов, записанных в 1980–1990-х гг. от туристов Москвы, Днепропетровска, Костромы, Яро-

славля и других городов, выполняют как эстетические, так и мнемонические, нормативные функции, в некоторых из них присутствует элемент ритуальности.

6. Авторская песня как жанр туристической субкультуры

Авторская песня – самодеятельное песенное творчество, зародившееся в СССР в конце 1950-х, предполагающее, что один и тот же человек сочиняет слова и музыку, а также исполняет собственные произведения в кругу друзей и знакомых, не получая материального вознаграждения. Сегодня на пространстве бывшего СССР действуют десятки, а может быть и сотни школ, в которых талантливые педагоги обучают детей и молодежь основам гитарного аккомпанемента на основе особенного песенного жанра – авторской песни. Когда-то полуплебальный жанр ныне получил всеобщее признание. Проходят большие и маленькие фестивали, издаются диски и книги, антологии и даже учебники – для факультативов по литературе в средней школе. Только в Республике Беларусь регулярно проводятся десятки фестивалей авторской песни – «Витебский Листопад» (в 2016 году пройдет в 30 раз), «Оладушки», «Ветер странствий», «Зеленый гран-при», «Мартовский кот», «Большая бард-рыбалка» и т.д.

В СССР авторская песня зарождалась в туристской и студенческой среде. Выпускники вузов одной союзной республики распределялись на работу в другие республики. Основной сферой бытования авторской песни был пригородный туризм. Его черта – неформальный и неподцензурный характер межличностных контактов. Сформировалась «туристско-домашняя» среда как зимний вариант пения у костра. Культура общения в клубах авторской песни вырабатывалась под большим влиянием традиций туристской и альпинистской среды.

Авторской песне полагается звучать в замкнутом пространстве – на кухне, в камерном зале, подъезде, подворотне, вагоне поезда, возле костра. По выражению Александра Галича, авторская песня часто является историей чьей-то жизни, рассказанной песенным монологом. Она очень чутка к бытовой интонации современников. Мелодии извлекаются из хождений по улицам, из поездок в метро и в автобусе. Это почти разговорная интонация, и она у всех «на слуху». Как рассказывает Михаил Анчаров, сначала пишется стихотворение, в котором он выражает сокровенные мысли о мире, людях и себе. Затем он эти стихи начинает скандировать. Получается напев, органически вытекающий из интонации текста. Музыкальное воплощение такой песни очень часто оказывается скупым, но оно неотделимо от слов и работает на подчеркивание смысла слов. Плохо, когда человек приписывает себе чувства, которых не испытывает, а берет напрокат. Отсюда либо жеманство, либо преувеличения, либо риторика. Из огромного числа авторских песен лишь лучшие становятся достоянием широкого круга исполнителей и попадают в «золотой фонд», становясь традиционными, по крайней мере, для двух-трех поколений туристов.

В авторской песне можно отметить много течений, направлений, традиций. В 1960-е гг. в СССР возникает новое направление неформального молодежного движения, названного КСП (клубы самодеятельной песни). Оно олицетворяло собой идеологию романтизма, которая, во-первых, включала в себя критику монетаристского, подчиненного принципам рациональности устройства капиталистического общества и сопутствующего ему буржуазного стиля жизни, ограниченного ценностями мещанского, потребительского мировоззрения, и, во-вторых, ориентировалась на поиск новых идеалов общественного устройства и гармонично развитой личности. Отсюда пошел культ дороги, туристского маршрута и нового «культурного протестанта» – советского барда. Бард, как новый «культурный герой» – романтик, не мещанин, это другой образ мира.

Во второй половине 1950-х – начале 1960-х гг. становятся известными такие самодеятельные авторы и исполнители: Александр Городницкий, Борис Полоскин, Валентин Вихорев, Валентин Глазанов, Владимир Лосев, Валерий Сачковский, Евгений Клячкин, Леонид Нахамкин, Арон Круп. Позднее, в 1960-х – 80-х, классиками жанра стали Владимир Высоцкий, Александр Галич, Владимир Туриянский, Виктор Берковский, Сергей Никитин, Александр Городницкий, Вадим Егоров, Юрий Кукин, Александр Мирзаян, Владимир Бережков, Вера Матвеева, Виктор Луферов, Александр Ткачѳв, Пѳтр Старчик, Александр Суханов, Владимир Ланцберг, Вероника Долина, Александр Дольский, Леонид Семаков, в 80-х и 90-х к ним добавились Михаил Щербаков и творческий дуэт Алексея Иващенко и Георгия Васильева («Иваси»), Олег Митяев. К авторской песне также примыкает творчество Тимура Шаова. Почти все они были заядлыми туристами, пели свои песни у костров, их первыми слушателями были друзья по туристским группам и геологическим партиям. Когда круг любителей туристских песен вырос, стали собираться на квартирах и в студенческих общежитиях. Позже все переместилось в молодежные кафе, которые строились почти во всех городах. Концерты нередко заканчивались дискуссиями.

В конце 1950-х гг. центром авторской или, как называли ее сами создатели, самодеятельной песни стал Московский государственный педагогический институт, в котором одновременно учились и писали свои песни Юлий Ким, Владимир Чернов, Юрий Визбор. Лирический герой их произведений – романтик, мечтатель, бродяга с рюкзаком и гитарой, будь то геолог, турист или строитель новых городов, презирающий мещанский уют. Его мир – это горы, тайга, нехоженые тропы. Это тема наиболее остро прозвучала в песне Юрия Кукина «За туманом»:

Понимаешь, это странно, очень странно,
Но такой уж я законченный чужак.
Я гоняюсь за туманом, за туманом

И с собою мне не справиться никак.
Люди посланы делами,
Люди едут за деньгами,
Убегают от обид и от тоски.
А я еду, а я еду за мечтами,
За туманом и за запахом тайги.

Песня «За туманом» положила начало широкому признанию музыканта, став неофициальным гимном геологов и туристов. Бард Алексей Иващенко объясняет успех песни тем, что она исключительно точно соответствовала общественным ожиданиям своего времени. Журналист и писатель Дмитрий Шеваров заметил: «Понятно, что всей сложности эпохи не найти в 18 немудрящих строчках, но воздух времени хранится в этой песне, как в запечатанной бутылке»²⁵.

И все же главной сферой реализации романтических устремлений общества была так называемая песня странствий, центральными образами-мифологемами которой являлись образы друга или дружбы и дороги как линии жизни, как пути испытаний и надежд, пути к познанию себя, пути в неизведанное. Именно по такой дороге уходили в бессмертие «мальчишки» Булата Окуджавы и «шел на взлет» Серега Санин из песни Юрия Визбора, «мчался в боях» персонаж из «Гренады» В. Берковского, шли туристы, карабкались на горы альпинисты, ехал «полночный троллейбус», трогался вагончик, плыли бригантину, каравеллы и бумажные кораблики. «Песня странствий», называемая иногда «туристской», что не совсем верно, охватывала многие жанры – от философской лирики до веселой шутки.

Иногда к исполнителям авторской песни причисляют Б. Окуджаву, В. Высоцкого и А. Галича, однако их творчество выходит за рамки туристского фольклора.

За прошедшие десятилетия жанр авторской песни приобрел невиданную популярность. На ежегодный фестиваль им. Валерия Грушина собирается более 100 тыс. человек со всей России и стран ближнего зарубежья. В каждом крупном городе России и Беларуси есть свои клубы авторской песни, которые проводят вечера и слеты, сохраняя традиции жанра. Фестивальная история авторской песни насчитывает уже более 30 лет. Разные по масштабам, содержанию, составу участников эти фестивали дали возможность многим и многим любителям авторской песни встретиться друг с другом, открыть для себя новые имена и песни, найти единомышленников. Своеобразным гимном любителей авторской песни стало произведение Олега Митяева «Как здорово, что все мы здесь сегодня собрались»:

Изгиб гитары жёлтой ты обнимаешь нежно,
Струна осколком эха пронзит тугую высь,

²⁵ Дмитрий Шеваров. Ехал чудак за туманом (рус.). Российская газета (26 мая 2011).

Качнётся купол неба
Большой и звёздно-снежный,
Как здорово, что все мы здесь
Сегодня собрались
Как здорово, что все мы здесь
Сегодня собрались
Как отблеск от заката костёр меж сосен пляшет,
Ты что грустишь бродяга, а ну-ка улыбнись,
И кто-то очень близкий тебе тихонько скажет:
Как здорово, что все мы здесь
Сегодня собрались.

С 1986 г. началась история Всесоюзных фестивалей авторской песни, в основу которых были положены конкурсы авторов и исполнителей самодеятельной песни. Эти фестивали, которым предшествовали отборочные конкурсы в регионах, явились естественным результатом развития движения Клубов самодеятельной песни, охватившего практически всю страну. Они выявили новых талантливых представителей жанра, дали толчок его дальнейшему развитию. К сожалению, история этих фестивалей оказалась короткой. Было проведено лишь три Всесоюзных фестиваля (Саратов, Таллинн, Киев). А после распада Советского Союза они прекратились.

Самым крупным событием в истории авторской песни стал Грушинский фестиваль. Его идея возникла в 1967 г. после того, как на реке Уде трагически погиб студент куйбышевского авиационного института Валерий Грушин, спасая тонущих детей начальника станции, на которой он с друзьями остановился на ночевку во время одного туристского похода. В 1968 г. друзья Валерия (500–600 человек) собрались в центре Жигулевских гор, в Каменной Чаше. Эта встреча и стала потом называться I Грушинский фестиваль, положив начало традиции. Следующие фестивали было решено проводить на Мастрюковских озерах. Там прошли фестивали со II по VI, а с VII по XII – на Федоровских лугах. В период с 1980 по 1985 г. включительно фестиваль был отменен, но в 1986 г. проведение его возобновилось. XIII фестиваль проводился в честь 400-летия города Куйбышева (ныне г. Самара) вновь на Мастрюковских озерах. Там же проводятся фестивали до сих пор.

Сначала фестиваль проводился как туристический слет, где собирались любители турпоходов. Скоро их стало десятки тысяч. Фестиваль превратился в массовую символическую акцию приобщения к высшим идеалам. Формируются культурные образцы, символические коды: знаки, ритуалы, традиции. «Груша» становится не только феноменом туристической культуры, но и каналом производства нового образа мира, механизмом трансляции и ретрансляции ценностей неформального движения КСП-шников через песни, где определяющим является текст, а не музыка.

Основной конкурс песни проводится как концерт на эстраде – огромной плавающей «гитаре». Сидящим далеко позволяет увидеть проис-

ходящее телепроектор, экраном которого становится парус баркаса, причаленного к «гитаре». Помимо основной эстрады – горы, существуют «повседневные» эстрады. Вместо зрительного зала – гора, на которой надо вырыть себе ямку – сиденье. Постепенно гигантский фестиваль начинает приобретать формы культурного шоу: слушатели приветствуют своих любимцев, скандируя их имена, размахивая фонариками и флагами и пуская ракеты и фальшфейеры. Из-за шума камерную лирическую песню услышать невозможно, зато горячо приветствуются песни-хохмы и особенно те, что требуют подпева или прихлопа.

Возникнув из среды студентов, инженеров и учителей, которые в свободное время были туристами, альпинистами и несли дух свободы, Грушинский фестиваль был символическим миром-страной этих социальных слоев. Зарождаясь как туристический слет, продолжая существование как массовая акция, фестиваль нес идею общности вне зависимости от статусной позиции. Тем не менее основными участниками были «нереализованные романтики», т.е. студенческая, «интеллигентная» молодежь. Возрастные границы – самые широкие. Образ КСП-шника – это образ туриста, отсюда невербальные коды внешнего вида – рюкзак, палатка, спальник, довольно «немытый» вид, гитара, котелок, привязанный к рюкзаку. На «Грушу» многие добираются автостопом, или сплавляются на байдарках, или планируют пеший поход.

К сожалению, коммерциализация и сопутствующие массовой культуре негативные процессы затронули ныне и знаменитый Грушинский фестиваль. Сюда перестали приезжать очень многие именитые барды, зато стало очень много случайной публики, позарившейся на популярный культурный брэнд «Груша». Зачастили на фестиваль и политики всех мастей – прежде всего для того, чтобы поднять собственный имидж в глазах избирателей. Комфортабельное размещение на фестивале – теплоходы, турбазы и совершенно фантастический проект домиков-бунгало на Поляне – разрушило еще одно представление о Грушинском, как о месте всеобщего равенства и братства. Он превращается в место встречи «золотой молодежи» и тех, кто причисляет себя к ней. Увеличивающееся год от года число участников похоронило представление о фестивале как о некоем альтернативном действе. Эксперименты организаторов с привлечением на фестиваль представителей самых разных жанров привели к исчезновению или сведению к минимуму главного – авторской песни:

«Что греха таить, Грушинский фестиваль уже давно превратился в самый настоящий бренд, а если говорить проще, то в некий «виртуальный» товар, который дважды в год, летом и зимой, предлагают всем желающим гражданам России, сопредельных государств, равно как и всему остальному миру. И это отнюдь не из-за увеличивающейся год от года Торговой поляны, на которой сейчас уже можно «затовариться» не хуже, чем в московском супермаркете. Совсем нет. Товар, продукт, услуга в том смысле, в

каком употребляем эти слова мы все, становясь *homo economicus*, по крайней мере, пять раз в неделю, когда уходим на работу, погружаясь в мир товарно-денежных отношений. 100... 150... 300 тыс. участников. Подобный рост «потребителей» продукта под названием Грушинский способен заставить завидовать любого бизнесмена. Активный рост «клиентской базы» по масштабам сравним разве что с сотовыми операторами».

В 2001 г. в районе проведения Грушинского фестиваля, по официальным данным, побывало 100 тыс. человек. Правоохранительные органы дают вдвое большую цифру – 200 тыс. – рекорд за три с лишним десятка лет проведения фестиваля. Конечно, пребывание такого количества людей на достаточно ограниченном пространстве бесследно не проходит, но гораздо больший урон приносят «дикие» туристы, эксплуатирующие эти места в течение всего года. Они катаются на досках по песчаной горе, стаскивая вниз огромные массы песка. Гора практически разрушается. Многие приезжают на машинах, разводят костры – все это губит травяной покров. От гостей фестиваля урон тоже немалый. На склоне горы выкапываются своеобразные террасы, чтобы сидеть во время концерта, разводятся костры, а ночью каждый кустик служит общественным туалетом.

Авторская песня – это целый пласт нашей национальной культуры, из зарубежных аналогов можно отметить искусство «фолк» в США и «шансон» во Франции. Авторская песня зародилась в 1960-е гг. и до сих пор почти не утратила своих гуманистических традиций. Это не развлекательный жанр, а городской фольклор современной интеллигенции.

ЛЕКЦИЯ 5. Социальные связи и виды деятельности в сфере туризма

План

1. Социальная связь в структуре туризма: понятие, структура, типы и виды.
2. Социальное взаимодействие в туризме. Система деятельности в туристической сфере.
3. Туризм как показатель социального статуса. Мотивация и идентификация в туристической деятельности.

1. Социальная связь в структуре туризма: понятие, структура, типы и виды

Возникновение, функционирование и развитие туризма как системы происходит только на основе социальных связей между ее компонентами и элементами. Под «социальной связью» понимается набор факторов (объективных и субъективных), обуславливающих совместную деятельность людей их отношения и поведение в конкретных общностях,

в определенное время для достижения тех или иных целей. Они устанавливаются на продолжительный период времени и выступают как связи индивидов друг с другом, с явлениями и процессами окружающего социального и природного мира, складывающиеся в ходе совместного существования. В этом плане социальная связь – это зависимость людей, реализованная через социальное действие с ориентацией на других людей (природных объектов) с ожиданием ответной реакции партнера связи (социального или природного).

В структуре социальной связи вообще и в области туризма в частности выделяют элементы: субъект связи, предмет связи, механизм регулирования связи или взаимоотношений. В социуме туризма устанавливаются и различаются следующие типы социальных связей. **По субъект-объектным характеристикам** – между природным (окружающая природа, климатические зоны, экологическая инфраструктура территории и т.п.) и социальным миром (другими странами, культурами, субкультурами и т.д.), внутри социума – между социальными подсистемами туризма, внутри и между его социальными институтами (учреждениями и организациями), внутри и между социальными группами (туристическими, профессиональными, педагогическими, управленческими, научными и др.). **По предмету связи могут быть:** политические (управленческие), профессиональные, демографические, религиозные, территориально-поселенческие. **По масштабу решаемых задач** и достижения совместного результата: материальные, социальные, духовные. **По временному признаку:** краткосрочные, долгосрочные и постоянные. **По содержанию и характеру обеспечения целостности** туристического социума: функциональные, причинные, структурные, развития и деградации. В социальной системе туризма связи между ее структурными составляющими имеют социальный характер, они проявляются и осуществляются в виде социального взаимодействия, социальных отношений и социального поведения.

2. Социальное взаимодействие в туризме.

Система деятельности в туристической сфере

В социологии «социальное взаимодействие» – система социально обусловленных индивидуальных или групповых действий, связанных взаимной причинной зависимостью, при которой действие одного из участников является одновременно стимулом и реакцией для действия остальных. В практике удовлетворения различных потребностей людей посредством туризма действия отдельных субъектов и групп редко бывают единичными. Они объединены в причинно-следственную форму – специализированную социальную деятельность.

Говоря иначе, социальные взаимодействия – это обмен действиями, которые сопряжены друг с другом. Иллюстрацией данного утверждения может служить известный анекдот: «Директор вызывает секретаршу и го-

ворит: «Мы едем на неделю за границу, собирай вещи». Секретарша сообщает новость мужу: «Дорогой, я уезжаю с шефом в командировку на неделю». Муж звонит любовнице: «Жена уезжает на неделю, давай проведем это время вместе». Любовница звонит своему ученику, которому дает частные уроки математики «На этой неделе я буду очень занята, уроки отменяются». Довольный мальчик звонит своему деду: «У меня всю неделю не будет занятий, давай я погощу у тебя». Дедушка директор снова звонит секретарше и говорит: «На этой неделе в гости приезжает внук, так что поездка откладывается». Секретарша звонит мужу, говорит «Шеф занят, командировка откладывается». Муж звонит любовнице: «На этой неделе не получится, жена отменила поездку», любовница звонит ученику – «Занятия будут как обычно», тот звонит дедушке: «Дед, приехать не получится, у меня будут занятия. Дедушка звонит секретарше: «Мы все-таки поедem на этой неделе. Собирай вещи». И вот вопрос – где выход?

Социальные взаимодействия можно классифицировать по самым различным критериям. Питирим Сорокин разграничил социальные действия следующим образом:

1. по количеству субъектов взаимодействия (1+1, 1+ много, много+ много)
2. по продолжительности (кратковременные и долговременные)
3. по характеру (односторонние и многосторонние)
4. по организованности (организованные и неорганизованные)
5. по осознанию (осознанные и стихийные)
6. по материи обмена (интеллектуальные (идейные), чувственные, эмоциональные и волевые).

Как и все виды социальной связи, социальные взаимодействия могут быть непосредственные и опосредованные, первые возникают в ходе межличностного общения, вторые – в результате совместного участия людей в целенаправленной деятельности.

Основу социальных связей сферы туризма обеспечивает **туристическая деятельность – исторически сложившийся вид социальной деятельности; добровольный, организованный или самоорганизованный, внепроизводственный или внеучебный процесс, в ходе которого человек путем 26 пространственной мобильности, социокультурных средств коммуникации и технического присвоения наблюдаемых объектов обеспечивает удовлетворение потребностей в поддержания и развития своих физических, психических и духовных потребностей.** Она развивается и функционирует как система с присущими ей строением и функциями. Ее внутренняя структура (интраструктура) включает в себя:

- **субъект** – турист как личность, рекреационно-, оздоровительно-, развивающе- и состязательно-туристические группы, осуществляющие организованную или самоорганизованную форму пространственной мобильности, обладающие определенными социально-демографическими характеристиками;

● **мотивацию**, состоящую из **двух** блоков побуждений. Первый блок – побуждения к туристической мобильности самого туриста как личности. В основе его активности лежит комплекс четырех основных интересов: познавательного, эстетического, спортивно-психологического и коммуникабельного. Второй блок – отражение ценностно-ориентационной сущности самого туризма. В основе его ценностных характеристик лежит **возможность**: 1) посетить неизвестные достопримечательности и их присвоения путем визуального наблюдения; 2) посетить, оценить и сравнить специфику жизнедеятельности других стран и народов; 3) подтвердить представления и стереотипы об информируемых в СМИ достопримечательностях и культурных разнообразиях народов конкретных регионов земли; 4) предсказать и определить поездку, ее организованность и безопасность; 5) эстетизации, экзотичности и динамичности самого способа мобильности; б) овладения безмятежностью временного дома и домашнего уюта; 7) получения новых впечатлений и удовольствий; 8) накопления аутентичного опыта, т.е. присутствия и ощущения мест важнейших исторических и культурных событий прошлого, поиска подлинности в «других» временах и «других» местах, далеких от повседневной жизни человека. **Мотивационные блоки активности туристов образуют диалектическую основу формирования ценности туризма как социального явления.**

● **объект** – сам человек как личность: его физические, социальные и духовные возможности, фиксирующиеся в его мотивации туристической деятельности;

● **предмет** – природные факторы (ландшафт, пейзаж, климат, водные ресурсы и горы, пещеры и водные глубины и т.д.); объекты национальной или межнациональной культуры, искусства, архитектуры и т.п.;

● **средства** – физические (двигательные) перемещения, туристическая атрибутика, видеокамеры и фотоаппараты, виды транспорта, средства проживания и питания и т.п.;

● **собственно активность субъекта** – совокупность двигательных, физических, организационных, правовых (юридических), коммуникативных, гностических (познавательных), визуальных и мыслительных социальных действий, обеспечивающих достижение поставленной цели;

● **результат** – а) **материальный (биологический)**: достигнутый уровень физического (соматического) и психического здоровья, физического развития и подготовленности, готовности к выполнению функций в различных сферах жизнедеятельности человека, физическое совершенство; б) **духовный**: повышение уровня специальной и общей образованности в области гармоничного развития личности; в) **общекультурный**: уровень развития волевых и интеллектуальных качеств, моральных, эстетических, гедонистических чувств; создание новых и сохранение уже имеющихся туристических групп и организаций; приобретение определенного статуса

в социальной структуре общества на основе сформированных социально значимых свойств и качеств, достигнутых результатов деятельности.

Совокупность данных элементов внутренней структуры туристической деятельности формирует ее **внешнюю структуру** (интерструктуру), ее **виды и формы**.

Туризм как деятельность – особый тип мобильности. Его главная особенность – наличие специализированных организаций – посредников (турагенства и туроператоры), которые берут на себя заботу о разработке и организации маршрута, определении места и длительности стоянок, обеспечении туристов питанием, проживанием, экскурсионными программами, т.е. разрабатывают и предлагают пакет туристических услуг. Все это вызывает необходимость функционирования в сфере туризма комплекса взаимосвязанных с туристической деятельностью других видов социальной деятельности. Одной из них является **материально-финансовая деятельность** – **целенаправленный процесс создания материально-технической базы, финансовых средств для эффективного функционирования всех видов деятельности в системе туристических связей. Финансовую деятельность** в туризме можно рассматривать в двух аспектах: 1) как деятельность по воспроизводству финансовых средств обеспечения туристической практики; 2) как деятельность по планированию и распределению финансовых средств на различные виды деятельности в подсистемах туризма в целом. Воспроизводство финансовых средств туризма определяется юридическими нормами и обеспечивается следующими субъектами (источниками) финансирования: 1. Государственным бюджетом и государственными организациями. 2. Профсоюзами, общественными объединениями и организациями. 3. Физкультурными и спортивными организациями. 4. Спонсорами. 5. Населением или самими туристами. Планирование и распределение финансовых средств в туризме обеспечивается по законам предпринимательской деятельности вне зависимости от форм собственности туристических, физкультурно-оздоровительных, физкультурно-спортивных, управленческих, образовательных организаций и учреждений. Успешность финансирования и распределения денежных ресурсов в решающей мере зависят от умения руководителей и специалистов принимать экономически верные решения, изыскивать оптимальные пути и методы управления экономическими вопросами. Финансовое планирование следует рассматривать как ориентированные на будущее мышление и определенные цели развития туризма финансово-управленческие мероприятия, средства и пути достижения этих целей. Распределение финансовых средств на основе финансового планирования имеет два основных направления. Первое – финансирование предоставления услуг и обеспечение видов деятельности туризма. Второе – обеспечение людских и материальных ресурсов различных видов деятельности в туризме (заработная плата, приобретение инвентаря и оборудования, одежды, обуви и атрибутики для

проведения туристических мероприятий и т.п.). В целом материально-финансовая деятельность осуществляется в определенных формах. К социально-экономическим формам относятся *государственная, частная и самодеятельная*, к технико-организационным – организованные (специально созданные и юридически статусные предприятия, фабрики, мастерские и т.д.) и самоорганизованные (частные мастерские по производству различных материальных ценностей самодеятельным субъектом (энтузиастами) за пределами его основной профессиональной деятельности). Необходимой в системе туризма является и *педагогическая деятельность – целенаправленный процесс передачи исторического и современного, отечественного и международного опыта самой педагогической и туристической деятельности, осуществляемый подготовленными специалистами посредством процедур образования, обучения, воспитания и формирования на этой основе у обучающихся профессиональных знаний и умений в области туризма*. Педагогическая деятельность имеет два основных направления: 1) подготовка профессиональных специалистов по туризму; 2) педагогическая деятельность профессиональных специалистов по формированию туристической культурной личности.

Подготовка профессиональных специалистов по туризму – целенаправленный государственный или коммерчески моделируемый процесс передачи исторически сложившихся знаний и практического опыта осуществления всех видов деятельности в туризме с целью их последующего обеспечения и развития посредством профессионально подготовленной личности. Педагогическая деятельность по подготовке профессиональных специалистов туризма имеет следующие направления: ♦ подготовку специалистов общего туристического профиля: туроператоров и турагентов, менеджеров, маркетологов; ♦ специалистов специального туристического профиля: инструкторов и тренеров по туризму, руководителей туристических клубов и т.п., гостиничных хозяйств, транспортных служб, туристического ландшафта, рекламооператоров, экскурсоводов и др.; ♦ преподавателей по туризму для различных форм образования: колледжей, вузов и др.; ♦ специалистов управленческого туристического профиля – руководителей региональных, областных, республиканских, международных туристических организаций, профессионалов в правовых вопросах туризма; ♦ подготовку специалистов научного профиля.

Педагогическая деятельность профессиональных специалистов по формированию туристической культуры личности – целенаправленный, общественно моделируемый процесс передачи исторического и современного, отечественного и международного опыта духовной и практической сторон туристической деятельности, осуществляемый посредством педагогических процедур образования, обучения и воспитания по формированию туристически культурной личности. Ориентирующее воздействие на личность в области туризма обеспечивается основным способом – убеждени-

ем. Механизм убеждения определяется понятиями «воспитание», «образование», «стимулирование», «агитация», «пропаганда», которые и составляют суть ориентирования личности на конкретную деятельность или нужное поведение.

Агитационно-пропагандистская деятельность – целенаправленный процесс по внедрению в сознание людей научно-обоснованных идей, взглядов, знаний, теорий, практического опыта по совершенствованию физических и духовных возможностей человека, их распространению и популяризации с помощью средств доставки массовой информации

Для установления и поддержания связей между всеми компонентами туризма в его системе обеспечивается **управленческая деятельность – система принципов, методов и форм активности людей, осуществляемая посредством целесообразного, постоянного и планомерного воздействия субъекта управления (того, кто управляет) на объект управления (того, кем управляют) для организации и координации его деятельности, направленной на обеспечение эффективного функционирования и планомерного развития туризма.** Структуру управленческой деятельности образуют:

К конкретным результатам управленческой деятельности можно отнести: туристический продукт, туристическую индустрию, туристскую инфраструктуру. В управленческой деятельности образуется два основных направления. Внешнее – обеспечивает организацию туристической, педагогической, агитационно-пропагандистской, материально-финансовой, научной деятельности в качестве самостоятельных объектов управления. Внутреннее – обеспечивает организацию самой управленческой деятельности в конкретных организациях системы управления туризмом, **от качества и профессионализма которых зависит весь управленческий эффект в этой области.** В механизме социального взаимодействия рассмотренные виды деятельности представляют социокультурный комплекс создания условий функционирования туризма. При всем их различии они обладают схожими чертами: осознанностью, рациональностью; социально обусловленным характером; разделением труда; продуктивностью или целедостижением; языковыми, коммуникативными, интеллектуальными, чувственными, информационными, мотивационными способами взаимосвязи субъектов и объектов деятельности. С точки зрения значимости и роли в обеспечении свойств туризма как социальной системы рассмотренные виды деятельности можно разделить на репродуктивные и продуктивные (творческие). Их **репродуктивный** характер обеспечивает статику как самой деятельности, так и туризма в целом. **Продуктивный или творческий** характер посредством выработки новых идей, целей и соответствующих им инновационных средств, методов и т.д., обеспечивает его динамику, развитие.

3. Туризм как показатель социального статуса

Мотивация и идентификация в туристической деятельности

Понятие «социальный статус» впервые начал использовать в науке английский философ и юрист XIX в. Г. Мэйн. В социологии понятие статус (от лат. status – положение, состояние) употребляется в разных значениях. **Доминирующим является представление о социальном статусе как о положении личности или социальной группы в социальной системе, которое характеризуется определенными отличительными признаками (правами, обязанностями, функциями).** Иногда социальным статусом обозначают набор таких отличительных признаков. В обычной речи понятие статуса используется в качестве синонима престижа.

Каждый человек в обществе выполняет определенные социальные функции: студенты учатся, рабочие производят материальные блага, менеджеры управляют, журналисты рассказывают о происходящих в стране и мире событиях. Для выполнения социальных функций на индивида в соответствии с социальным статусом накладываются определенные обязанности. **Чем выше статус человека, тем больше у него обязанностей, тем жестче требования общества или социальной группы к его статусным обязанностям, тем больше негативные последствия от их нарушения.**

Статусный набор – это совокупность статусных позиций, которые каждый индивид занимает одновременно. В этом наборе обычно выделяют следующие статусы: аскриптивный (приписанный), достигнутый, смешанный, главный. **Приписанный статус – это социальный статус, полученный «автоматически» его носителем в силу независящих от него факторов** – по закону, рождению, полу или возрасту, расовой и национальной принадлежности, системе кровного родства, социально-экономическому положению родителей и т.д. Например, нельзя вступить в брак, участвовать в выборах, получить водительские права, не достигнув необходимого для этого возраста. Приписанные статусы интересуют социологию только в том случае, если они являются основанием для социального неравенства, т.е. влияют на социальную дифференциацию и социальную структуру общества.

Достигнутый статус – это социальный статус, приобретенный его носителем благодаря собственным усилиям и заслугам. Уровень образования, профессиональные достижения, карьера, звание, должность, удачный в социальном отношении брак – все это сказывается на социальном статусе индивида в обществе.

Между приписанными и достигнутыми социальными статусами существует прямая связь. Достигнутые статусы приобретаются в основном в конкурентной борьбе, однако некоторые достигнутые статусы в значительной мере определяются аскриптивными. Так, возможность получения престижного образования, которое в современном обществе является необходимой предпосылкой высокого социального статуса, непосредственно

связана с преимуществами семейного происхождения. Наоборот, наличие высокого достигнутого статуса в значительной мере компенсирует низкий аскриптивный статус личности в силу того, что ни одно общество не может игнорировать реальных социальных успехов и достижений индивидов.

Смешанные социальные статусы обладают признаками приписанных и достигаемых, но достигаемых не по желанию человека, а в силу стечения обстоятельств, например в результате потери работы, стихийных бедствий или политических потрясений.

Главный социальный статус индивида преимущественно определяет положение человека в обществе, его образ жизни. В современном мире все чаще одним из важных компонентов, характеризующих главный статус человека, является его доступ к возможности путешествовать. В данном случае востребованность туризма различными слоями населения является показателем динамики социальной мобильности в частности и трансформации социальной структуры общества в целом. В 1960-е годы социальный статус во всем мире (в том числе и в бывшем СССР) был связан в первую очередь с профессиональными занятиями. Но, начиная с 1970-х годов и по настоящее время, по мере того, как индустриальные общества Запада сменялись постиндустриальными, работа как основной социальный признак стала уступать место досугу. На смену «профессии» как определяющей характеристике социального статуса пришло понятие «жизненный стиль», объединяющее тип труда, досуга, семейного положения, места жительства и уровня потребления. Работа свелась лишь к средству получения доходов – безличному и отчужденному, а большинство жизненных ценностей («спонтанность», «интимность», «творчество») оказались сосредоточенными вне ее – в кругу семьи, в сфере досуга (хобби, занятия спортом, организация отпуска). Поэтому исследование теоретических подходов к туризму как показателю социального статуса важно и актуально.

По существу, базовых работ, посвященных анализу именно социологических аспектов организации туристской деятельности, а так же туризму как показателю социального статуса очень мало. Работы таких авторов как Дж. Урри, Н. Урили, Н. Грабурн, Д. Макканел, А. Б. Фенько, А.Н. Новгородцева и др. имеют скорее прикладную, нежели теоретико-методологическую значимость. Попытки же рассмотреть туризм в предметном поле социологии, что предполагает изучение туризма как социального феномена, анализ мотивации, целей, интересов, моделей поведения индивидов, включенных в туристскую деятельность, функционирование структурных компонентов сферы туризма как социальных организаций, исследование социальных аспектов оптимизации управления в сфере туризма и т.п., довольно немногочисленны и фрагментарны.

Известный исследователь туризма американский социолог Дин МакКаннел считает туризм важным компонентом социального статуса. Цели

поездки относятся к ее мотивации. Поведение человека всегда мотивированно. Туристская мотивация может рассматриваться как комплекс побуждений, направленных на удовлетворение рекреационных и других потребностей в сфере туризма в зависимости от индивидуальных физиологических и психологических особенностей человека, взглядов, увлечений, склонностей, профессии, образования.

Не менее ярка характеристика туризма, данная Д. Урри. «Центральной характеристикой массового туризма в современном обществе является то, что большинство населения в последние годы путешествует куда-либо, просто чтобы посмотреть на другие места, то есть по причинам, не связанным с работой, – пишет британский социолог Джон Урри в книге «Взгляд туриста: отдых и путешествия в современных обществах». – Путешествия сегодня занимают 40% свободного времени. **Если люди не путешествуют, они теряют статус: путешествия стали признаками статуса.** Важнейшим элементом современной жизни стало убеждение, что путешествия и отпуска необходимы»²⁶. Поскольку ценности этого сравнения имеют тенденцию становиться ценностями всего общества, проведение отпуска вдали от дома уже является не просто одним из возможных видов отдыха, а социальной нормой, обязательной к исполнению. «В соответствии с западной трудовой этикой, работа совершается вынужденно, для добывания «хлеба насущного», и преимущественно дома. Путешествия же совершаются добровольно, в свободное от работы время, для «удовольствия».

Современный туризм представляет собой сложный ритуал со своим жестко разработанным сценарием, за отступление от которого турист подвергается остракизму со стороны своих собратьев. Если американец отправляется в Европу, он «должен увидеть» Париж. В Париже он просто обязан узреть Собор Парижской Богоматери, Эйфелеву башню и Лувр, в Лувре – Венеру Милосскую и Мону Лизу.

В отличие от США, где уровень благосостояния можно довольно точно определить по месту жительства, в нашей стране представители среднего класса в большинстве своем продолжают жить в квартирах, построенных в советские годы. Поэтому они ежедневно ощущают необходимость, если не пространственных, то хотя бы символических границ между собой и пролетарскими семьями, живущими на той же лестничной клетке. Отпуск, проведенный в Испании, Франции или Турции, служит одним из наиболее доступных способов социальной дифференциации. Однако для того, чтобы проведенные там две недели превратились из индивидуального воспоминания в признак социального статуса, необходимо как-то транслировать окружающим собственные впечатления. Этим целям служат привезенные из поездки сувениры, фотографии и любительские видеофильмы. Другим способом конвертирования своих «заморских» впечатле-

²⁶ Urry John. The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage, 1990.

ний в социально значимые символы является их трансляция более широкой аудитории. Такую возможность сегодня предоставляют многочисленные Интернет-форумы, участие в которых, кстати, само по себе может служить отличительным признаком среднего класса, свидетельствующим о характере работы (служащий современного офиса) или уровне доходов (домашний компьютер, подключенный к Интернету). Содержание дискуссий на темы летнего отдыха за границей – богатый материал для изучения не только потребительских предпочтений российского среднего класса, но и общих экономических установок, жизненных ценностей и идентификационных признаков этой социальной группы. Какие именно характеристики путешествия ценятся ими больше всего? Что вызывает недовольство? За что они на самом деле платят внушительные по российским меркам суммы и что именно приобретают за свои деньги? Складывающиеся на наших глазах виртуальные сообщества путешественников – это своеобразный светский салон, где обсуждается «мода сезона», оттачиваются нормы поведения нового российского среднего класса, принимаются коллективные решения о том, что соответствует, а что не соответствует этим нормам, и кого, следовательно, можно включить в число «своих», а кого – с позором изгнать за их нарушение. Заявленная цель большинства форумов – поделиться впечатлениями о поездке, рассказать о том, что не написано в путеводителях и что может помочь будущим туристам лучше сориентироваться в незнакомом месте: правильно выбрать гостиницу и маршрут поездки, чтобы не тратить лишних денег и не пропустить интересных достопримечательностей. Однако мотивы, заставляющие авторов создавать подробные отчеты о своих путешествиях, гораздо шире. Основным стимулом к публикации является конструирование позитивной идентичности. Поэтому рассказы путешественников гораздо больше говорят о самих авторах, чем о местах, где они побывали.

Современные информационные и телекоммуникационные технологии оказывают решающее воздействие на изменения, происходящие в социальной структуре общества, экономике, развитии институтов демократии. Вследствие этого в настоящий момент происходит очередной этап социальных преобразований на макроуровне. В связи с этим исследователи отмечают сегодня новый вектор трансформации общества – его «виртуализацию», понимая под виртуализацией переход основных видов деятельности в виртуальное пространство сети Интернет. Информационная и коммуникативная активность людей массово переносится на взаимодействие в он-лайне благодаря информатизации. В виртуальной реальности любого рода человек имеет дело не с вещью (располагаемым), а с симуляцией (изображаемым). Человек эпохи модерна, застающий себя в социальной реальности, воспринимает ее всерьез, как естественную данность, в которой приходится жить. Человек эпохи постмодерна, погруженный в виртуальную реальность, увлеченно «живет» в ней, сознавая ее условность,

управляемость ее параметров и возможность выхода из нее». Перспектива того, что отношения между людьми примут форму отношений между образами, и есть перспектива виртуализации общества. В этой перспективе и появляется возможность трактовать общественные изменения, различая старый и новый типы социальной организации с помощью дихотомии «реальное/виртуальное».

Попытку создания социологической модели современности на базе понятия виртуальности была предпринята современным теоретиком информационного общества Мануэлем Кастельсом, который в качестве отправной точки своих построений использует глобальную экономику и международные финансовые рынки как основные признаки формирующегося нового миропорядка. Фундаментальное исследование Кастельса «Информационная эра: экономика, общество и культура» (1996–1998 гг.) посвящено развернутому анализу современных тенденций, приводящих к формированию основ общества, которое он называет «сетевым»²⁷. Выделяя информацию как ресурс, наиболее легкий для проникновения через границы времени и пространства, М. Кастельс показывает роль сетевых структур: «Именно сети составляют новую социальную морфологию наших сообществ, а распространение «сетевой» логики в значительной мере сказывается на ходе и результате процессов, связанных с производством, повседневной жизнью, культурой и властью». **Современные СМИ с применением мультимедийных и интерактивных технологий образуют коммуникационную систему, в которой реальность, то есть материальное и символическое существование людей, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир, в котором образы становятся уже не средством передачи опыта, а собственно опытом.** Определение Кастельсом феномена виртуальности через понятие «образ» и без жесткой привязки к компьютерным технологиям открывает перспективу разработки полноценной социологической теории «культуры реальной виртуальности».

В литературе все чаще звучит мысль о том, что человечество вступает в эпоху, когда виртуальная реальность, то есть образ окружающего мира, создаваемый СМК и прежде всего телевидением, а в последние годы и не без помощи Интернет, во многом не совпадает с действительностью, когда новейшие коммуникационные технологии создают принципиально иное, неведомое ранее «глобальное пространство – время»: локальное, ограниченное пространство буквально становится мировым, а конкретное время приобретает весьма относительный характер, ибо не столько важно то, когда и как именно произошло то или иное событие, сколько то, когда и как оно было представлено и воспринято. Учитывая возрастающую роль средств коммуникации в современном мире, многие из ключевых вопросов социологического анализа сегодня могут быть

²⁷ Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 608

определены в терминах коммуникации, точнее – воздействия информационного и символического содержания, произведенного и переданного индустрией СМИ, на типичные условия повседневной жизни, в которых информационная продукция воспринимается ее получателями. **В обществе, где в деятельности людей, в их отношениях друг с другом образы важнее реальных поступков и вещей**, развитие так называемых информационных технологий не могло пойти иначе, кроме как в направлении создания систем централизованного управления и программирования социальных процессов, в направлении накопления и обработки данных с целью исчерпывающего знания характеристик и будущего поведения объекта. В становящемся информационном обществе весьма значительную, если не ключевую роль начинают играть коммуникационные возможности. Соответственно, использование СМК и контроль над содержанием передаваемых ими сообщений становится в информационном обществе одним из обязательных условий для осуществления, удержания, а в необходимых случаях и завоевания власти. Тот факт, что коммуникация как создание образов играет в современном обществе решающую роль, подтверждают теории Г.М. Маклюэна, Р. Барта и Ж. Бодрийяра, Н. Лумана, а также М. Кастельса.

По мнению Д. Урри, фотографии являются центральной точкой в развитии «взора туристов» (*gaze* – предмет пристального внимания или любопытства). Тур, завершённый без фотографий, считается потерянной поездкой. На страсть туристов к накоплению культурной информации работает огромная фотоиндустрия, выбрасывающая на рынок все новые поколения видеотехники. Разглядывание фотографий, привезённых из поездок, в кругу знакомых, родных и близких людей превращается в социальный ритуал солидаризации и заочного приобщения все новых слоев людей к заочному туризму. Со временем и они вливаются в общемировой поток путешественников.

В заграничную поездку человек едет еще и для того, чтобы отвлечься от опостылевшей рутины будней. Турист всегда в поиске ландшафтов, видов и городов, которые оторвут его от повседневной обычной жизни. Чем больше отличается место приезда от его родных мест, тем выше эффект отвлечения и забывания, тем лучше происходит процесс отдыха. Однако чрезмерные отличия и экзотика могут, напротив, утомить туриста несхожестью нравов и обычаев, необходимостью ломать привычный уклад жизни, испытывать дискомфорт, нарушение временного ритма жизни, переход на иную пищу, воду, влажность климата.

Меньше удовольствий от поездки он получает и в том случае, если не встречает того, что ожидал увидеть. Для российских туристов Париж или Лондон – образец цивилизованности, чистоты и порядка. Но если турист видит кучи мусора, проявления грубости или вандализма на улицах (нередко со стороны подростков), если в Париже он чаще видит выходцев из арабского мира и Африки, нежели европейцев, его ожидания – часто

идеалистические, завышенные – начинают действовать против него самого: очарование сменяется разочарованием, а общее удовольствие от поездки резко падает.

На формирование ожиданий влияют телепередачи, рассказы друзей и родственников, специально подбираемая литература о стране визита, которая чаще всего носит рекламно-завлекательный характер. Попав в страну своей мечты, люди ищут не подлинной реальности, которой они попросту не знают, а символы и знаки, о которых они прочитали или слышали. В Париже стремятся познакомиться с Эйфелевой башней и найти символы, подтверждающие его звание «города влюбленных». Эти знаки туристы фиксируют на свои видеокамеры, а затем составляют коллекции и подборки в своих фотоальбомах. Именно о них в первую очередь будут спрашивать родные и знакомые после возвращения: А ты видел в Париже Эйфелеву башню? Турагенты и гиды знают об этой особенности туристского сознания и пытаются так организовать экскурсию, чтобы она проходила по знаковым и узнаваемым местам.

Таким образом, замысел туриста, сформировавшийся еще на родине, состоит из двух задач: 1) посмотреть уникальные и неповторимые памятники культуры, которые можно увидеть только в этой стране или только в этом городе; 2) познакомиться с характерными или типичными чертами национального образа жизни, например, с характерными блюдами китайской или французской кухни, типично немецким пивом или колбасой, увидеть типичную английскую деревню, голландскую ветряную мельницу, германский садик и т.п.

ЛЕКЦИЯ 6. Туризм как социокультурная система. Социальная структура сферы туризма: туристические общности и группы

План

1. Система, социальная система, понятие, виды, свойства.
2. Сфера туризма как социальная система, ее свойства и качества.
3. Виды туризма.
4. Понятие и основные элементы социальной структуры сферы туризма.
5. Типы и виды туристических групп. Факторы, влияющие на их формирование.

1. Система, социальная система, понятие, виды, свойства

Система – это 1) целое, созданное из частей и элементов целенаправленной деятельности и обладающее новыми свойствами, отсутствующими у элементов и частей, его образующих; 2) объективная часть мироздания, включающая схожие и совместимые элементы, образу-

щие особое целое, которое взаимодействует с внешней средой. Допустимы и многие другие определения. Общим в них является то, что система есть некоторое правильное сочетание наиболее важных, существенных свойств изучаемого объекта.

Признаками системы являются множество составляющих ее элементов, единство главной цели для всех элементов, наличие связей между ними, целостность и единство элементов, наличие структуры и иерархичности, относительная самостоятельность и наличие управления этими элементами. Термин «организация» в одном из своих лексических значений означает также «систему», но не любую систему, а в определенной мере упорядоченную, организованную.

Система может включать большой перечень элементов и ее целесообразно разделить на ряд подсистем.

Подсистема – набор элементов, представляющих автономную внутри системы область (экономическая, организационная, техническая подсистемы).

Большие системы (БС) – системы, представляемые совокупностью подсистем постоянно уменьшающегося уровня сложности вплоть до элементарных подсистем, выполняющих в рамках данной большой системы базовые элементарные функции.

Система обладает рядом свойств.

В силу того, что системный анализ направлен на решение любых проблем, понятие системы должно быть очень общим, применимым к любым ситуациям. Выход видится в том, чтобы обозначить, перечислить, описать такие черты, свойства, особенности систем, которые, во-первых, присущи всем системам без исключения, независимо от их искусственного или естественного происхождения, материального или идеального воплощения; а во-вторых, из множества свойств были бы отобраны и включены в список по признаку их необходимости для построения и использования технологии системного анализа. Полученный список свойств можно назвать дескриптивным (описательным) определением системы.

Необходимы нам свойства системы естественно распадутся на три группы, по четыре свойства в каждой.

Статические свойства системы

Статическими свойствами назовем особенности конкретного состояния системы. Это как бы то, что можно разглядеть на мгновенной фотографии системы, то, чем обладает система в любой, но фиксированный момент времени.

- **Целостность**
- **Открытость**
- **Внутренняя неоднородность систем**
- **Структурированность**

Целостность системы. Данная особенность состоит в том, что вся-

кая система выступает как нечто единое, целое, обособленное, отличающееся от всего остального. Оно позволяет весь мир разделить на две части: систему и окружающую среду.

Открытость. Очень важным для системного анализа следствием открытости систем является очевидность всеобщей взаимосвязи и взаимозависимости в природе. Между любыми двумя системами обязательно существует, и ее можно отыскать, длинная или короткая цепочка систем, связывающая их: выход каждой системы является входом другой. При этом прямая и обратная цепи, как правило, различны, откуда возникает понятие несимметричной причинно-следственной связи.

Внутренняя неоднородность систем: различимость частей. Если заглянуть внутрь «черного ящика», то выяснится, что система не однородна, не монолитна: можно обнаружить, что разные качества в разных местах отличаются. Описание внутренней неоднородности системы сводится к обособлению относительно однородных участков, проведению границ между ними. Так появляется понятие о частях системы. При более детальном рассмотрении оказывается, что выделенные крупные части тоже не однородны, что требует выделять еще более мелкие части. В результате получается иерархический список частей системы, который мы будем называть моделью состава системы. Информация о составе системы может использоваться для работы с системой. Цели взаимодействия с системами могут быть различными, в связи с чем могут различаться и модели состава одной и той же системы. Полезную, пригодную для работы модель создать непросто.

Трудности построения модели состава

На первый взгляд части системы различить нетрудно, они «бросаются в глаза». Некоторые системы дифференцируются на части самопроизвольно в процессе естественного роста и развития (организмы, социумы, планетные системы, молекулы, месторождения полезных ископаемых и т.д.). Искусственные системы заведомо собираются из ранее отдельных частей (механизмы, здания, тексты, мелодии и пр.). Есть и смешанные типы систем (заповедники, сельскохозяйственные системы, природоисследующие организации, тягловый транспорт).

С другой стороны, спросите, из каких частей состоит университет у ректора, студента, бухгалтера, хозяйственника, – и каждый выдаст свою, отличную от других модель состава. Так же по-разному определяют состав самолета летчик, стюардесса, пассажир. Можно сказать, что тело состоит из правой и левой половинок, а можно – из верхней и нижней. Так из чего же оно состоит «на самом деле»?

Трудности построения модели состава, которые каждому приходится преодолевать, можно представить тремя положениями.

1. Целое можно делить на части по-разному. Целое можно делить на части по-разному (как разрезать булку хлеба на ломти разного размера и формы). А как именно надо? Ответ: так, как вам надо для достижения вашей

цели. Например, состав автомобиля по-разному представляют начинающим автолюбителям, будущим профессионалам-водителям, слесарям, готовящимся к работе в авторемонтных мастерских, продавцам в автомагазинах.

Тогда естественно вернуться к вопросу: а существуют ли части «на самом деле»? Обратите внимание на аккуратную формулировку рассматриваемого свойства: различимость частей, а не делимость на части. Мы с еще одной стороны вышли на проблему целостности систем: можно различать нужные вам для вашей цели части системы и использовать доступную вам информацию о них, но не следует разделять их. Позднее мы углубим, разовьем это положение.

2. Количество частей в модели состава.

Количество частей в модели состава зависит и от того, на каком уровне остановить дробление системы. Части на конечных ветвях получающегося иерархического дерева называются элементами. В различных обстоятельствах прекращение декомпозиции производится на разных уровнях. Например, при описании предстоящих работ приходится давать опытному работнику и новичку инструкции разной степени подробности. Таким образом, модель состава зависит от того, что считать элементарным, а поскольку это слово оценочное, то это не абсолютное, а относительное понятие. Однако встречаются случаи, когда элемент носит природный, абсолютный характер (клетка - простейший элемент живого организма; индивид - последний элемент общества, фонемы - мельчайшие части устной речи) либо определяется нашими возможностями (например, можно предполагать, что электрон тоже из чего-то состоит, но пока физики не смогли обнаружить его части с дробным зарядом).

3. Внешняя граница системы.

Любая система является частью какой-то большей системы (а нередко частью сразу нескольких систем). А эту метасистему тоже можно делить на подсистемы по-разному. Это означает, что внешняя граница системы имеет относительный, условный характер. Даже «очевидная» граница системы (кожа человека, ограда предприятия и т.п.) при определенных условиях оказывается недостаточной для определения границы в этих условиях. Например, во время трапезы я беру вилок с тарелки котлету, откусываю ее, пережевываю, глотаю, перевариваю. Где та граница, пересекая которую котлета становится моей частью? Другой пример с границей предприятия. Работник упал на лестнице и сломал ногу. После лечения при оплате бюллетеня возникает вопрос: какая это была травма - бытовая или производственная (они оплачиваются по-разному)? Нет сомнения, если это была лестница предприятия. Но если это была лестница дома, где живет работник, то все зависит от того, как он шел домой. Если прямо с работы и еще не дошел до двери квартиры, травма считается производственной. Но если он по дороге зашел в магазин или кинотеатр - травма бытовая. Как видим, закон определяет пределы предприятия условно.

Условность границ системы опять возвращает нас к проблеме целостности, теперь уже целостности всего мира. Определение границы системы производится с учетом целей субъекта, который будет использовать модели системы.

Структурированность. Четвертое статическое свойство заключается в том, что части системы не независимы, не изолированы друг от друга; они связаны между собой, взаимодействуют друг с другом. При этом свойства системы в целом существенно зависят от того, как именно взаимодействуют ее части. Поэтому так часто важна информация о связях частей. Перечень существенных связей между элементами системы называется моделью структуры системы. Наделенность любой системы определенной структурой и будем называть четвертым статическим свойством систем – структурированностью.

Динамические свойства системы

Если рассмотреть состояние системы в другой, отличный от первого, момент времени, то мы вновь обнаружим все четыре статических свойства. Но если наложить эти две «фотографии» друг на друга, то обнаружится, что они отличаются в деталях: за время между двумя моментами наблюдения произошли какие-то изменения в системе и ее окружении. Такие изменения могут быть важными при работе с системой и, следовательно, должны быть отображены в описаниях системы и учтены в работе с нею. Особенности изменений со временем внутри системы и вне ее и именуются динамическими свойствами систем. Если статические свойства - это то, что можно увидеть на фотографии системы, то динамические - то, что обнаружится при просмотре кинофильма про систему. О любых изменениях мы имеем возможность говорить в терминах перемен в статических моделях системы. В этой связи различаются четыре динамических свойства.

- **Функциональность**
- **Стимулируемость**
- **Изменчивость системы со временем**
- **Существование в изменяющейся среде**

Функциональность. Функции системы – это ее поведение во внешней среде; изменения, производимые системой в окружающей среде; результаты ее деятельности; продукция, производимая системой. Из множественности выходов следует множественность функций, каждая из которых может быть кем-то и для чего-то использована. Поэтому одна и та же система может служить для разных целей. Субъект, использующий систему в своих целях, будет, естественно, оценивать ее функции и упорядочивать их по отношению к своим потребностям. Так появляется понятие главной, второстепенной, нейтральной, нежелательной, лишней и т.п. функции. Снова обратим внимание, что все эти термины оценочные, субъективные, относительные. Так, главной функцией лампы считается давать свет; но при выборе светильника из десятков прочих продаваемых в мага-

зине на первый план выходят его декоративные качества, согласованность с интерьером помещения, его стоимость и пр.

Итак, выделим два момента данного свойства систем: объективную многофункциональность и субъективную упорядоченность функций.

Изменчивость системы со временем – седьмое свойство системы. В любой системе происходят изменения, которые надо учитывать: предусматривать и закладывать в проект будущей системы; способствовать или противодействовать им, ускоряя или замедляя их при работе с существующей системой.

Существование в изменяющейся среде. Изменяется не только данная система, но и все остальные. Для данной системы это выглядит как непрерывное изменение окружающей среды. Необходимость существования в постоянно изменяющемся окружении имеет множество последствий для самой системы, начиная с необходимости ее приспособления к внешним переменам, чтобы не погибнуть, до различных других реакций системы.

Отметим еще одну важную особенность существования системы в изменяющейся среде. Сами изменения постоянно меняются; это выражается в ускорении перемен в среде. **Например, скорости передвижения в пространстве, передачи и обработки информации, производства и потребления продукции за время нашего поколения возросли больше, чем за всю предысторию.** Это требует быстрых и значительных перемен в том, что и как мы делаем. Плохо приспособившиеся к изменениям люди, организации, фирмы, правительства быстро сходят со сцены, выбывают из игры. Единственный шанс сохраниться в турбулентной среде - обеспечить динамическое равновесие, наподобие тому, как это делает корабль или самолет, попавший в шторм. И чем сильнее внешние изменения, тем активнее должны проводиться внутренние (сравните активность водителя на хорошей и плохой дорогах, в хорошую и плохую погоду). И хотя важными средствами остаются прогнозирование и обучение, более эффективными считаются выработка иммунитета к неподконтрольным с нашей стороны изменениям и усиление контроля над остальными.

Синтетические свойства системы

Этот термин обозначает обобщающие, собирательные, интегральные свойства, учитывающие сказанное раньше, но делающие упор на взаимодействия системы со средой, на целостность в самом общем понимании.

- **Эмерджентность**
- **Неразделимость на части**
- **Ингерентность**
- **Целесообразность**

Свойство эмерджентности – это 1) одно из первично-фундаментальных свойств больших систем, означающее, что целевые функции отдельных подсистем, как правило, не совпадают с целевой функцией самой БС; 2) появление качественно новых свойств у организованной системы, отсут-

ствующих у ее элементов и не характерных для них. Эмерджентность (от англ. emergent – возникающий, неожиданно появляющийся) в теории систем – наличие у какой-либо системы особых свойств, не присущих её подсистемам и блокам, а также сумме элементов, не связанных особыми системообразующими связями; несводимость свойств системы к сумме свойств её компонентов; синоним – «системный эффект».

В быту, объясняя на пальцах, мы приводим такие примеры: компьютер это совокупность составляющих, но если их просто свалить в кучу, не сложив в систему, он работать не будет. Любая музыка состоит из 7 нот, но выстроив её по-особому в систему, появляется нечто новое, уникальное. Если же ребенок постучит по клавишам, музыки не получится. В биологии и экологии понятие эмерджентности можно выразить так: одно дерево – не лес, скопление отдельных клеток – не организм. Например, свойства биологического вида или биологической популяции не представляют собой свойства отдельных особей, понятия рождаемость, смертность неприменимы к отдельной особи, но применимы к популяции или виду в целом.

Социология только и занимается, что изучает эмерджентные свойства общества. Ведь составляющие элементы общества в отдельности – уже объект изучения психологии. Каждый человек в отдельности мыслит и действует не так, как он это делает в обществе. Этому есть множество доказательств. Такие вещи, как культура, мораль, мода, социальные институты и др. можно назвать эмерджентными свойствами общества.

Источником, носителем эмерджентных свойств является структура системы: при разных структурах у систем, образуемых из одних и тех же элементов, возникают разные свойства.

Неразделимость на части – десятое свойство системы. Хотя это свойство является простым следствием эмерджентности, его практическая важность столь велика, а его недооценка встречается так часто, что целесообразно подчеркнуть его отдельно. Если нам нужна сама система, а не что-то иное, то ее нельзя разделять на части.

При изъятии из системы некоторой части происходит два важных события. Во-первых, при этом изменяется состав системы, а значит, и ее структура. Это будет уже другая система, с отличающимися свойствами. Поскольку свойств у прежней системы много, то какое-то свойство, связанное именно с этой частью, вообще исчезнет (оно может оказаться и эмерджентным, и не таковым, например: сравните потерю фаланги пальца для пианиста и геолога, гитариста и плотника). Какое-то свойство изменится, но частично сохранится. А какие-то свойства системы вообще несущественно связаны с изымаемой частью.

Второе важное следствие изъятия части из системы состоит в том, что часть в системе и вне ее – это не одно и то же. Изменяются ее свойства в силу того, что свойства объекта проявляются во взаимодействиях с ок-

ружающими его объектами, а при изъятии из системы окружение элемента становится совсем другим. Оторванная рука уже ничего не схватит, вырванный глаз – ничего не увидит. Суворов или Жуков, изъятые из армии, – уже не полководцы.

Было бы, однако, неправильным абсолютизировать неделимость систем. Например, это означало бы запрет на хирургические операции, на организационные преобразования предприятий. Надо только четко отдавать себе отчет в том, что после разделения мы имеем дело с другими системами. Особо это важно при аналитическом изучении системы, когда ее части рассматриваются по очереди. Требуется специальная забота о сохранении связей рассматриваемой части с остальными частями системы.

Ингерентность. Будем говорить, что система тем более ингерентна (от англ. *inherent* -являющийся неотъемлемой частью чего-то), чем лучше она согласована, приспособлена к окружающей среде, совместима с нею. Степень ингерентности бывает разной и может изменяться (обучение, забывание, эволюция, реформы, развитие, деградация и т.п.).

Факт открытости всех систем еще не означает, что все они в одинаковой степени хорошо согласованы с окружающей средой. Рассмотрим функцию «плавать в воде» и сравним по качеству выполнения этой функции такие системы, как рыба, дельфин и аквалангист. Они упорядочиваются очевидным образом: рыбе вообще не требуется выход из водной среды; дельфин должен дышать воздухом; возможности аквалангиста ограничены емкостью баллона воздуха, не говоря уж о физических и физиологических ограничениях.

В ряде случаев ингерентность обеспечивается с помощью промежуточных, посреднических систем. Приведем несколько примеров. Иероглифическую письменность древних египтян удалось расшифровать лишь с помощью розеттского камня, на одной стороне которого была надпись иероглифами (неингерентная современной культуре), а на другой та же надпись на древнегреческом языке, известном современным специалистам.

Другой пример - адаптеры, переходники для подключения европейских электроприборов к американским розеткам. Еще один пример - работа переводчика между двумя разноязычными личностями.

Проблема ингерентности важна во всех случаях системной деятельности. Яркими примерами служат менеджмент и лидерство (совместимость руководителя с руководимыми), маркетинг и инновационная деятельность (ингерентность предлагаемого продукта к целевым потребителям), педагогическое мастерство (согласование преподавателя с аудиторией), служба стандартизации (забота о совместимости продуктов, производимых на разных предприятиях), подготовка шпионов-нелегалов (обеспечение их неотличимости от граждан разведываемой страны) и т.д.

В заключение подчеркнем, что ингерентность - не абсолютное свойство системы, а привязано к некоторой конкретной функции. В частности, если взять наш пример с рыбой, дельфином и аквалангистом в воде и рас-

смотреть ту же ситуацию по отношению к функции «осуществить электро-сварку под водой», то эти три системы упорядочатся по ингерентности совсем в другом порядке.

В создаваемых человеком системах подчиненность всего (и состава, и структуры) поставленной цели настолько очевидна, что должна быть признана фундаментальным свойством любой искусственной системы. Назовем это свойство целесообразностью.

Цель, ради которой создается система, определяет, какое эмерджентное свойство будет обеспечивать реализацию цели, а это, в свою очередь, диктует выбор состава и структуры системы. Одно из определений системы так и гласит: система есть средство достижения цели. Подразумевается, что если выдвинутая цель не может быть достигнута за счет уже имеющихся возможностей, то субъект komponует из окружающих его объектов новую систему, специально создаваемую, чтобы помочь достичь данную цель.

Стоит заметить, что редко цель однозначно определяет состав и структуру создаваемой системы: важно, чтобы реализовалась нужная функция, а этого часто можно достичь разными способами. В то же время обращает на себя внимание подобие строения разных представителей внутри одного типа систем (живых организмов, транспортных средств, планетных систем, месторождений ископаемых и т.д.). Из бесконечного числа свойств систем выделено двенадцать присущих всем системам. Они выделены по признаку их необходимости и достаточности для обоснования, построения и доступного изложения технологии прикладного системного анализа.

Но очень важно помнить, что каждая система отличается от всех других. Это проявляется, прежде всего, в том, что каждое из двенадцати общесистемных свойств в данной системе воплощается в индивидуальной форме, специфической для этой системы. Кроме того, помимо указанных общесистемных закономерностей, каждая система обладает и другими, присущими только ей свойствами.

Социальная система – это совокупность социальных явлений и процессов, которые находятся в отношениях и связи между собой и образуют некоторый социальный объект. Этот объект выступает как единство взаимосвязанных частей (элементов, компонентов, подсистем), взаимодействие которых между собой и с окружающей средой обуславливают его существование, функционирование и развитие как целого. Любая система предполагает наличие внутренней упорядоченности и установление границ, отделяющих ее от других объектов.

Социальная система – целостное единство, основным элементом которой являются люди, их взаимодействия, отношения и связи. Эти связи, взаимодействия и отношения носят устойчивый характер и воспроизводятся в историческом процессе на основе совместной деятельности людей, переходя из поколения в поколение.

2. Сфера туризма как социальная система, ее свойства и качества

Туризм на современном уровне развития предстает как социокультурная система. Рассмотрение туризма в таком ракурсе основывается на системном подходе, методологическим основанием которого является ориентация на целостное и всестороннее исследование объекта. Туризм как система представляет собой часть таких суперсистем как природная среда, общество и экономика.

Туризм как система характеризуется: целостностью, упорядоченностью, устойчивостью, стабильностью, изменчивостью, подвижностью. Все свойства противоречивы, что обуславливает развитие туризма как системы.

Одним из основных свойств системы вообще является целостность. Целостность в системе туризма проявляется в наличии связей между туристской деятельностью, природной средой, обществом и экономикой, что позволяет сохранить устойчивость туризма как системы. Нарушение одной из этих связей приведет к распаду системы. Наиболее наглядно это проявляется на примере взаимодействия туризма и общества.

Неотъемлемой частью функционирования туризма как системы является человек. Современный человек – это часть информационного общества, который подчинен развитию науки, индустрии, информационных технологий. Но главной чертой общества XXI в. будет всестороннее развитие личности, что потребует больших вложений в сферу «развития» человека: культуру, образование, науку, туризм. Туризм обеспечивает не только восстановление жизненных сил человека и рациональное использование им свободного времени, но и развитие личности, повышение интеллектуального уровня в процессе участия туристов в культурно-познавательных мероприятиях. Объективная реальность современной жизни породила объективную потребность в многочисленных формах отдыха, а туризм помогает адаптироваться человеку в условиях НТП, интенсификации труда и нарастающего темпа жизни.

Туризм как систему можно рассматривать на следующих уровнях: 1) как взаимодействие индивидов на основе мотивов пространственной мобильности; 2) как групповое взаимодействие на основе сходных интересов этой мобильности, достижения необходимого личностного и группового ее результата; 3) как иерархия социальных позиций (статусов) и социальных функций (ролей), которые занимают и выполняют личности в образованных ими организациях и учреждениях, созданных для обеспечения комплекса потребностей пространственной мобильности; 4) как совокупность норм и ценностей, определяющих структурность и функциональность связей индивидов и социальных групп в данной системе.

Туризм обладают всеми свойствами, качествами и принципами социальной системы, но со своей спецификой. К его системным свойствам относятся: структурность, функциональность, интеграция, равновесие

(стабильность), динамика и целостность. Системные свойства туризма обуславливают его системные качества: организацию, иерархию и порядок. Туризм как социальная система функционируют на основе принципов универсальности, автономности, самосохранения и открытости.

3. Виды туризма

Виды туризма практически не подлежат жесткой классификации, тем более, что все большую популярность приобретают комбинированные туры. Главными целями современного туризма являются познавательные, рекреационные и развлекательные. Кроме того, люди отправляются в путешествия с целью оздоровления, а также в профессионально-деловые, спортивные, свадебные и гостевые поездки. Ниже приведены наиболее популярные виды туризма, а также их краткие описания.

Туризм подразделяют по таким признакам, как цель путешествия, способ передвижения, интенсивность туристского потока, продолжительность путешествия, характер организации путешествия и др.

С учетом различных характеристик пространственной мобильности функционируют и классифицируют следующие *виды туризма*:

- **по пространственной направленности** – внутренний и внешний, ближний и дальний, горизонтальный и вертикальный (альпинизм, аэротуризм, спелеология, дайвинг) туризм;

- **целевой направленности** – оздоровительный, медицинский, спортивный (пешеходный, водный, лыжный, горный и др.), культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, спортивно-оздоровительный, приключенческий, шоп-туры, паломнический, экзотический, экологический, научный (конгрессный), учебный, религиозный, поощрительный (инсентив), этнографический, событийный, деловой, корпоративный, военный, деятельностный (волонтерский), виртуальный и др.;

- **способу передвижения** – пешеходный, авиационный, морской, речной, автотуризм, железнодорожный, велосипедный, мотоциклетный и смешанный;

- **интенсивности туристического потока** – постоянный и сезонный;

- **продолжительности путешествия** – кратковременный и продолжительный;

- **по способу спонсирования** государственный и коммерческий;

- **по субъекту осуществления** – детский, школьный, детско-юношеский, молодежный, пенсионерский, семейный и т.п.

Каждый из видов туристической деятельности осуществляется в определенных организационных условиях, т.е. формах, которые различаются на две группы: социально-экономические и технико-организационные. По социально-экономическим способам организации субъекта туристическая деятельность осуществляется в *государственной, общественной, част-*

ной и самостоятельной формах. Техничко-организационные формы туристической деятельности осуществляются индивидуальным и групповым, организованным и самоорганизованным, внепроизводственным и вне учебным способом досугового времяпрепровождения. По территориальному признаку различается организация туров по месту учебы, работы, жительства, отдыха, лечения. По организационно-управленческим способам – различные физкультурно-оздоровительные, лечебно-оздоровительные, спортивные, физкультурно-военные туристические организации.

Во всем мире принято делить туризм прежде всего на внешний (выездной и въездной), т.е. международный, и внутренний. **Внутренний туризм** – путешествия внутри своей страны лиц, постоянно проживающих в пределах границ своего государства, без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания. На долю внутреннего туризма в мире приходится 80–90% поездок. Расходы на него в 5–10 раз превышают расходы на международный туризм.

Международный туризм – это туризм в другую страну с туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания. В среднем около 65% всех международных туристских поездок приходится на Европу, около 20% – на Америку и около 15% – на остальные регионы. В 1976-1980 гг. СССР посетило около 25 млн. зарубежных граждан из 162 стран и 18 млн. советских людей выезжали в 142 страны. В 1989-1990 гг. число зарубежных граждан, посетивших СССР, составило около 15 млн. человек, а число советских граждан, выезжавших за границу, – свыше 17 млн. человек.

Въездной туризм в Россию получил развитие в середине 1980-х гг. и стабилизировался в объеме 3 млн. туристских прибытий. Как правило, иностранные туроператоры осуществляют самостоятельно обслуживание своих туристов в России, не привлекая местных операторов приема. Выездной туризм охватил услугами 2% населения страны, обладающего средней и высокой платежеспособностью. Это короткие деньги, приносящие значимую прибыль без капвложений в местную отечественную туристскую индустрию. В среднем каждый турист вывозит от 500 до 2 500 долл. Экономический кризис 1998 г. разрушил складывающуюся структуру рынка потребителя, резко уменьшил сегмент выездного туризма, но положительно отразился на активизации внутреннего туризма. В крупные туристские центры (Москва, Санкт-Петербург и др.) отмечается прибытие значительного потока туристов, в том числе школьных групп из регионов России. В других странах внутренний туризм, который чаще всего проявляет себя в турах по стране во время праздников или каникул, в 4–5 раз превышает международный.

Динамика и структура международных туристических потоков Республики Беларусь в период 1990–2010 гг. формировались под влиянием ряда разнонаправленных факторов социально-

экономического, общественно-политического, экологического и иного характера. С провозглашением государственной независимости Беларусь обрела новые возможности суверенного развития, самостоятельного проведения национальной туристической политики, вызвала к себе интерес как молодое государство, появившееся на мировой арене, значительно расширила международные контакты. В условиях суверенитета заметно возросло внимание к использованию внутреннего туристического потенциала, формированию на его основе диверсифицированного туристического продукта для отечественных и иностранных туристов. Фундаментальной основой создания конкурентоспособного национального туристического комплекса является становление в 1990-е гг. системы рыночных отношений на основе многообразия форм собственности, формирование рынка туристических услуг с появлением конкуренции между производителями, стимулирующей повышение качества обслуживания и развитие инновационного процесса.

Одновременно Республика Беларусь испытывала воздействие ряда негативных факторов, связанных с распадом Советского Союза и единого туристического пространства на территории бывших союзных республик; ликвидацией существовавшей ранее системы маршрутного туризма, обеспечивающей для Беларуси приток советских и иностранных туристов; последствиями острого социально-экономического кризиса на начальном этапе структурных преобразований хозяйственного комплекса; масштабными последствиями катастрофы на Чернобыльской АЭС. В целом условия функционирования национального туристического комплекса в период становления белорусской государственности можно охарактеризовать как весьма сложные. Республика Беларусь, принявшая на себя 70 % радиоактивных выбросов после Чернобыльской катастрофы и испытывающая социально-экономический кризис, в 1990-е гг. в значительной степени утратила свою туристическую привлекательность. В то же время либерализация процедуры выезда граждан за рубеж привела к существенному увеличению числа зарубежных поездок.

Под воздействием указанных факторов в динамике и структуре международных туристических потоков Беларуси произошли существенные сдвиги. Если в 1970–1980-е гг. въездной международный туризм развивался в Беларуси более высокими темпами, чем выездной, то с началом 1990-х гг. картина существенно изменилась. Согласно данным Национального статистического комитета РБ на фоне значительного сокращения объема организованного потока иностранных туристов в Беларусь (в 1,6 раза с 1992 г. по 1997 г.) отмечен масштабный рост выездных потоков (в 3,1 раза за тот же период). В результате соотношение между объемами выездных и въездных международных туристических потоков изменилось в Беларуси с 8 к 1 в 1992 г. до 37:1 в 1997 г. и 21:1 в 2000 г. Таким образом, одной из важнейших тенденций в развитии международного туризма в Беларуси в 1990-е гг. стал преимущественный рост спроса на выездные туры.

Сведения о величине и структуре организованных международных туристических потоков по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь приведены в табл. 6.1.

Таблица 6.1²⁸

Динамика организованных въездных международных туристических потоков Республики Беларусь, чел.

Регион	2000	2005	2008	2009	2010	2015
Страны СНГ	12 174	28 831	52 821	59 883	83 432	220 120
Страны вне СНГ	48 050	61 980	38 766	35 580	36 641	56 140
Всего	60 224	90 811	91 587	95 463	120 073	276 260

Исходя из анализа таблицы, можно сделать вывод о том, что в развитии организованного въездного туризма достигнут определенный предел роста, возможный при имеющемся уровне визовых формальностей, инфраструктуры, имиджа страны на международной арене и других факторов. Несмотря на реализуемые меры по стимулированию въездного туризма в рамках национальных и региональных программ развития туризма, величина организованного въездного потока иностранных туристов, принятых туристическими фирмами Беларуси на протяжении последних 20 лет составляет, как правило, до 100 тыс. человек, лишь в последние годы удалось увеличить число международных прибытий до 276 тыс. человек.

Попытки административными мерами добиться увеличения объема организованного въездного туристического потока могут привести к его «мнимому» росту в ситуации, когда, к примеру, различные турфирмы в целях достижения установленных показателей будут оказывать экскурсионные услуги одним и тем же иностранцам, прибывшим в Беларусь. Решение проблемы следует связывать с либерализацией визового режима в отношении развитых стран с низкой степенью риска нелегальной миграции, а также созданием привлекательной рыночной среды для частных внутренних и иностранных инвестиций в развитие индустрии туризма.

В советские времена основной поток туристов проходил внутри страны, а в зарубежном туризме преобладали три вида: пляжный отдых, осмотр достопримечательностей и шоп-туры. Пляж, отель с бассейном, автобусная экскурсия по историческим местам для многих людей как вид отдыха ныне теряют свою привлекательность. Практически исчезли как вид туризма поездки за продовольствием. Сегодня рынок туристических услуг, как в нашей стране, так и в мире необычайно изменился. Он сегментируется с учетом мотивации путешествия, возраста, активности и любознательности туриста. Сформировался потребитель, предпочитающий нестандартный отдых. Мно-

²⁸ Составлено по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь.

гие выездные туры расширяются за счет включения в пакет какой-нибудь изюминки в виде экстрим-экскурсии. Раньше это были альпинизм, пешеходный, конный, водный, горный, спелео-, вело-, мото- и автотуризм. Теперь на слуху дайвинг, каньонинг, скальные восхождения, джампинг, парапланеризм, парашютный спорт, легкая авиация, джип-сафари и т.д. Каждый год туристический рынок предлагает новинки. Туристические потоки меняются в пространстве и времени и могут быть очень нестабильными; они существуют 20-30 лет, а затем радикально трансформируются.

4. Понятие и основные элементы социальной структуры сферы туризма

Макроструктура туризма включает в себя социально-демографические группы, социально-этнические общности, социальные классы, социальные слои, социально-статусные группы, территориально-поселенческие общности; микроструктура - социальные общности, социальная группа, их типы и виды.

Исходя из методологии понятия «социальная система», отправным моментом анализа туризма являются рассмотрение его структуры. Акцентирующее внимание должно быть направлено на то, что: 1) структура туризма – это совокупность устойчивых связей и отношений между ее компонентами и элементами. Эти связи образуют социальные субъекты – люди, обладающие социально-демографическими (пол, возраст, национальность, уровень физического и духовного развития) и статусными характеристиками (образование, профессиональная подготовленность, материальное положение и т.п.); 2) устойчивость этих связей возникает не случайно, а обусловлена мотивацией социальных субъектов; 3) схожесть их мотивации задает предметную направленность этих связей – двигательных, научных, образовательных, экономических, управленческих и др.; 4) возрастание потребностей субъектов задают уровневую структуру и функции туризма. В этой связи туризм, а, следовательно, и его структура – это определенная реакция социального субъекта на пространственную мобильность как ценность – средство удовлетворения различных потребностей и интересов.

При рассмотрении структуры туризма важно иметь в виду, что она возникает и развивается в уже сложившейся социальной структуре конкретного общества, что и задает его структурность на микро-, мезо- и макроуровнях. Микроструктура туризма – это совокупность функциональных связей между отдельными личностями, объединенными осознанием необходимости своего физического и духовного совершенствования посредством туристической деятельности на основе понимания и оценки ее свойств в деле удовлетворения соответствующих потребностей. Она включает в себя ряд базовых элементов: личность, социальные группы, их социальные роли и статусы, образующие устойчивое ценностно-положительное отношение к туристической деятельности.

Центральным элементом туризма является турист. При различии определений основными характеристиками туриста являются: • осуществление тура (туров) в целях рекреация, ради удовольствия или из культурных потребностей, посещение некоторого количества мест из-за их достопримечательностей, пейзажей и т.п.»; • временность путешествия и возвращение в исходную точку»; • цель поездки, тип используемого транспорта, продолжительность пребывания (больше 24 часов, но меньше чем 12 месяцев), преодоленное расстояние; • гражданин своей или другой страны, оформивший с туристической фирмой юридический договор на обслуживание в течение определенного времени.

Потребитель туристического продукта (турист) как субъект системы менеджмента в туризме – это любое физическое лицо, использующее, покупает или намеревается приобрести туристические услуги (турпродукт) для удовлетворения собственных потребностей. Учитывая это в управлении туристической деятельностью учитывают типологию туристов по различным признакам. Типология туристов - важный элемент работы менеджеров турфирмы. Перед тем, как предлагать клиенту определенный маршрут, следует определить, к какому типу он принадлежит, и только потом, учитывая особенности туриста, продолжать с ним работу.

Традиционно выделяют следующие типы:

Любители спокойного отдыха покупают тур с целью получения удовольствия от хорошего самочувствия, избавления от скуки и рутины. Они едут в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в приятной обстановке; избегают посторонних и большого скопления людей. Таких отпускников привлекают солнце, песок, море. Собственно смена места как таковая не приносит им радость и удовольствие.

Любители удовольствий во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Путешествие ради удовольствия со временем меняет свои критерии. Например, старшее поколение уверено, что работа сама по себе является удовольствием, а нынешнее считает, что развлечения и работа - это разные вещи и путешествие позволяет снять эмоциональную и физическую усталость от работы, ассоциируется с флиртом, постоянной сменой занятий, далекими расстояниями т.д.

Любители активного отдыха предпочитают движения, пребыванию на свежем воздухе, общению с природой, активному нагрузке собственного организма. Часто к этой группе относят тех, кто занимается пассивной физической работой, или тех, кто не может воплотить свои представления и желания в движении в повседневной жизни. Они предпочитают размеренной движения и пребыванию на свежем воздухе. Такой отпуск можно сочетать с лечением.

Любители спортивного отдыха – туристы-спортсмены, все внимание которых сконцентрировано на спортивных соревнованиях. Спорт - их хобби. Они не боятся физических нагрузок. Кроме того, миллионы тури-

стов посещают различные спортивные мероприятия. Интерес к спорту в роли как участника, так и зрителя проявляют все слои населения.

Отдыхающие с целью обучения, познания окружающего мира заинтересованы в повышении собственного образовательного уровня, в познании нового. Поэтому, как правило, они посещают места, богатые историческими и культурными ценностями.

Среди них выделяют три подгруппы:

- Те, кто посещает места, определенные в путеводителях;
- Те, кто не посещает достопримечательности, а посвящает поиске местностей, где можно почувствовать особую атмосферу;
- Те, кто имеет четко выраженные культурные и социально-научные интересы или предпочитает природе.

Любители приключений – это туристы, основная потребность которых – азарт. Лишь кое-кто едет в путешествие сам, действительно подвергая себя серьезному риску. К искателям приключений можно отнести туристов, ожидающих необычных впечатлений с определенной долей риска, т.е. для которых риск – это возможность испытать себя. Для отдельных туристов он превращается в страсть, такую сильную, как и наркотики.

Типология туристов по признаку образа жизни предполагает более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолированно, а в связи с жизненной позицией, отношением к различным вещам и желаний. Зависимости от стиля жизни выделяют четыре типа туристов:

– **Любители наслаждений** предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие является способом самовыражения. Целью отдыха является получение удовольствия, они позволяют себе некоторые слабости или желающих получить спортивную нагрузку;

– **Тенденциозные туристы**, для которых отдых связан с возможностью найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от предыдущей группы не требуют условий класса «люкс». Они Тукая уединения с природой, тишины, возможности психологической разрядки; осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой региона, собрались посетить;

– **Семейные туристы** – исключительно семьи с детьми, которые предпочитают отдыхать в кругу семьи, родственников, друзей. Они отдыхают в удобной и спокойной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, часто сами обслуживают себя, не любят, чтобы им мешали;

– **Туристы, ориентированные исключительно на отдых**, сравнительно пассивные, проводят свой отпуск традиционно: наслаждаются тишиной, долго спят, любят вкусно и много поесть, совершающих короткие прогулки и недалекие поездки. Любители такого отдыха радуются, если на время отпуска могут сохранить свои любимые привычки, поскольку не увлекаются экспериментами.

Иногда выделяют и туристов-снобов, которым нравится рассказывать о тех местах, которые увидели, об отелях, в которых останавливались, о ресторанах, которые посещали, но никогда не был их источник. Снобизм туриста может быть полезным для турфирмы. Менеджеру нужно немало знаний, навыков и изобретательности, чтобы помочь туристу-снобу потратить определенное количество времени, денег и энергии во время путешествия.

Немецкий исследователь Г. Ган выделяет следующие типы туристов: S-mun (нем. Sonne, Sand, See – солнце, песчаный пляж, море) – типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт. Избегает суеты, но приветствует контакты с приятными людьми;

F-mun (нем. Ferne und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber – отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт) – этому типу свойственна тяга к беспрестанной смене лиц, событий, впечатлений. Он будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит. Кредо такого туриста – общество, удовольствие, смена впечатлений;

W 1-mun (нем. Wald und Wanderorientiert – любитель лесных прогулок и походов) – отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы и т. п. Его кредо – физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды. На отдыхе он стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается;

W2-mun – скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и большие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура доминирует критерий «наличие условий для занятия хобби». Такие критерии выбора, как «ландшафт, культура, история», вторичны (например, летчик-любитель, альпинист и т.д.);

A-тип (нем. Abenteuer – приключение) – любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность – вот то, что определяет выбор цели путешествия у туриста данного типа;

B-тип (нем. Bildung und Besichtigung – образование и осмотр достопримечательностей) – любознательные туристы. Данный тип подразделяется на три группы: «эксперты», «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности; «эмоциональные любители культуры и природы»; «специалисты», которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т.д.

Есть также так называемые образные типологии, которые могут применяться как к потенциальным, так и реальным клиентам туристических фирм. Некоторые из ныне популярных «образных» типологий применимы к перспективам изменений клиентов в ближайшем будущем.

1. «Бродяга» – вечный бунтовщик, который отрицает имеющиеся общественные ценности; путешествие для него ценностью сама по себе, свободное перемещение с места на место рассматривается как манифест

свободы и независимости. С точки зрения менеджера туризма - это тяжелый турист, с которым трудно работать, ведь он пользуется только наиболее жизненно важными услугами.

2. «Конкистадор» ведет себя как лицо, больше ориентирована на потребление, чем на восприятие. Это типичный добытчик, который переносит свои модели поведения и шкалу ценностей на места посещения: навязывает свой взгляд на мир, часто негативно оценивает непривычные для него стили жизни; в местах посещения пытается строить свой мир независимо от имеющейся исторического наследия; привередливый турист, привыкшего к удобствам и тратит много денег.

3. «Странник» пытается познать и понять чужие культуры; в путешествии для него важны познавательные и образовательные аспекты, он толерантен и дружески настроен к окружающей среде в месте посещения; ожидает получить профессионально подготовленные и оригинальные продукты.

4. «Паломник» ищет вечные ценности другого, таинственного мира, пытается понять сущность явлений; готов терпеть любые трудности путешествия для достижения желаемой цели.

Туристы прошлых лет и альпинисты настоящего делились на такие типы:

– матрас – это малоподвижный, малоприспособленный к пешему передвижению человек, который не может без ванны, йогуртов и телевизора. Восхождение на вершину для него возможно только по канатной дороге или на вертолете.

– чайник – очень активный, но ничего не умеющий и не знающий новичок. Постоянно спрашивает окружающих: «когда придем/будем кушать/раки полетят?», а себя: «Зачем мне это надо?»

– утюг – уже понял, что такое пеший туризм, вопросов лишних не задает, пытается привыкнуть к походной еде и неважным условиям существования. В туристические легенды верит, но уже не во все.

– шнурок – ест все, спит везде, может нести на себе много и долго, в огне не горит, в воде не тонет, но любит поучить новичков.

– разрядник – спокойный, неунывающий, многоопытный, может организовать деликатес даже в походных условиях, скромн, но всегда выбирает лучшее. Не учит никого, потому что знает, что до мастерства ему далеко.

5. Типы и виды туристических групп.

Факторы, влияющие на их формирование

Турист как личность воспроизводит своё отношение к путешествиям и передает его другим личностям, что образует групповую форму обеспечения схожих потребностей отдельных личностей совместными усилиями. Это является основой возникновения социальных групп микроструктуры туризма. Социальные группы в структуре туризма – это совокупность личностей, взаимодействующих определенным образом на основе схожести

отношений к туристическому путешествию как ценности-средству удовлетворения свойственных им потребностей. Этим группам характерны следующие признаки: ● общность мотивов активного отношения к туру; ● осознание возможности их реализации совместными усилиями и наличие в связи с этим определенных ролевых ожиданий по отношению друг к другу; ● определенный способ взаимодействия; ● осознание чувства принадлежности, идентичности, возникающее на основе первых трех признаков.

Состояние сознания личностей относительно ценности туризма и способы его активного проявления задают типы и виды социальных групп микроструктуры туризма. Первый тип групп – первичные туристические группы: рекреационно-, оздоровительно-, развивающе-, состязательно- и профессионально-туристические. Каждая из этих групп может различаться по признакам: демографическому, профессиональному, классовому, состоянию здоровья, способу организации, характеру связей между членами группы, длительности существования.

Второй тип групп – вторичные (профессиональные) группы: организационные (туроператоры, турменеджеры и др.), педагогические (преподаватели физической культуры, тренеры, инструкторы по туризму и т.д.), управленческие (работники министерств, ведомств, туристических фирм, клубов и т.п.), производственные (специалисты по транспортным, юридическим, экскурсионным, оздоровительно-лечебным и др. видам услуг), научные (научные сотрудники, руководители научных учреждений и т.п. в области туризма), образовательные (преподаватели учебных заведений, готовящих специалистов туристического профиля), потенциально-профессиональные (учащаяся и студенческая молодежь, приобретающие туристические специальности), коммуникативные (работники редакций газет, телевидения, радио, рекламисты и т.п., занимающиеся вопросами туризма), непрофессионально-управленческие (руководители государства, различных министерств и ведомств и таможен, наделенные функциями обеспечения организационных, материальных, финансовых и юридических условий функционирования туризма).

Мезоструктура туризма – совокупность социальных общностей, специально организуемых для целенаправленного объединения личностей в первичные и вторичные группы с целью обеспечения потребностей личности и общества в физическом и духовном совершенствовании посредством туристической деятельности. Их можно представить в форме средних социальных групп и образующихся ими специальных организаций и учреждений. К ним относятся: ● совокупность рекреационно-, оздоровительно- и спортивно-туристических групп, функционирующих в физкультурно-туристических центрах города, предприятий, ДСШ, спортивных клубах и обществах, санаториях и т.п. Они образуют туристическое движение; ● совокупность профессионально-ролевых групп, функционирующих в культурных, образовательных, управленческих, спортивных, научных, юридических, производст-

венных, коммуникативных, транспортных и т.д. организациях. Названные группы следует рассматривать как социальные институты туризма.

Взаимодействие первичных, малых и средних социальных групп в структуре туризма образует его макроуровень (социальные подсистемы) - как устойчивые связи между большими социальными группами, формами их организации, способами и результатами их взаимодействия и отношений, возникающие на основе необходимости удовлетворения определенных потребностей личности и общества в деле освоения и присвоения всего многообразия культурного достояния людей. К нему относятся следующие подсистемы: организационно-управляющая, социально-бытовая, социокультурная (духовная) и экономическая. Исходя из наличия в структуре туризма трех основных уровней, он как социокультурная система предстает в форме целостного, органического единства индивидов, социальных групп, социальных институтов и их взаимосвязей на основе обеспечения специализированных видов деятельности по физическому и духовному развитию личности в соответствии с имеющимися и вновь формирующимися потребностями индивида и общества в такого рода развитии и совершенствовании. Туризм как система не только обеспечивает многообразные потребности личности и общества, но и создает комплекс социальных связей определенной функциональности.

ЛЕКЦИЯ 7. Возможности эмпирического социологического исследования в сфере туризма

План

1. Понятие, типы и виды социологического исследования.
2. Программа социологического исследования, ее структура и содержание.
3. Типы выборок и репрезентативность социологического исследования.

1. Понятие, типы и виды социологического исследования

1. Социологические исследования. Социологическое исследование служит как бы связующим звеном между теоретическими знаниями и реальной действительностью. Оно помогает устанавливать новые закономерности развития общества в целом или каких-либо его структурных элементов в частности. С помощью его можно решать очень большой круг вопросов и задач, анализируя полученные данные и давая конкретные рекомендации для разрешения проблемы. Обычно к социологическим исследованиям обращаются для того, чтобы получить как можно более обширную и актуальную информацию, отражающую различные стороны и нюансы жизнедеятельности общества, которые подчас скрыты от «внешнего глаза», но которые необходимо учитывать в практике политического, административно-

го, экономического, финансового, идеологического и иных видов социального управления. Социологические исследования в наиболее общем виде можно определить как **систему логически последовательных, методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных единой целью: получить достоверные данные об изучаемом социальном явлении или процессе для последующего использования этой информации в практике социального управления.**

Таблица 7.1

Классификация социологических исследований

По характеру исследовательских задач	По глубине анализа	По отношению к объекту исследования	По срокам проведения
<p>1) Фундаментальные – направлены на анализ социальных закономерностей, тенденций;</p> <p>2) Прикладные – направлены на выработку путей совершенствования конкретных социальных объектов;</p> <p>3) Комплексные – сочетание фундаментальных и прикладных.</p>	<p>1) Разведывательное, поисковое – поиск исследовательских проблем</p> <p>1.1) Пилотажное – разновидность поискового исследования для апробированных методик, инструментария, расчета выборки</p> <p>2) Описательное – описание структуры элементов объекта</p> <p>3) Аналитическое, экспериментальное – выявление причинных связей, закономерностей</p> <p>3.1) Прогнозное – составление прогнозов, проектов, программ, совершенствование объектов</p>	<p>1) Монографическое – объект изучается как представитель класса подобных объектов</p> <p>2) Сравнительное – сравниваются объекты или один и тот же объект в разное время. Они подразделяются на:</p> <p>2.1) Панельное – вид сравнительного исследования, в котором выборочную совокупность представляют одни и те же люди</p> <p>2.2) Трендовое – повторное исследование на том же объекте без требования сохранения прежней выборки</p> <p>2.3) Когортное – исследование определенных когорт (индивидов), которые переживают одни те же события</p>	<p>1) Долгосрочные (3–5 лет)</p> <p>2) Среднесрочные (0,5–3 года)</p> <p>3) Краткосрочные (2–6 мес.)</p> <p>4) Оперативные (до 1 мес.)</p>

В настоящее время термином «социологическое исследование» слишком злоупотребляют, особенно журналисты, которые не проводят социологических исследований, во-первых, в силу непрофессионализма, а во-вторых, им нужна информация другого рода. Надо заметить, что научная информация «добывается» с большим трудом, подчас в течение очень длительного времени. Кроме того, проведение социологического исследования требует специальных знаний, профессиональной подготовки.

Конкретный вид социологического исследования обусловлен характером поставленных в нем целей и задач.

Фундаментальные и прикладные исследования. В соответствии с поставленными целями и выдвинутыми задачами исследования подразделяют на фундаментальные и прикладные.

Фундаментальные (или академические) исследования обычно проводятся с научными целями: для пополнения знаний о дисциплине, лучшего понимания социальных процессов, объяснения социального поведения, опровержения или подтверждения той или иной теории. Как правило, в фундаментальных исследованиях теоретический уровень социологического познания превалирует над эмпирической составляющей.

Прикладные исследования имеют практические цели – их результаты предназначены для непосредственного применения в практике социальной работы, образования, трудовых отношений, городского планирования, социальной политики. Они могут быть оформлены в виде конкретных предложений, советов, рекомендаций или данных, необходимых для подготовки и принятия управленческих решений. Можно сказать, что всякое прикладное исследование представляет собой систему процедур, связанных единой целью – получить достоверные данные об изучаемом явлении для использования их в практике управления.

Разведывательные, описательные и аналитические исследования. Взяв за основу классификации цели и поставленные задачи, М.К. Горшков и Ф.З. Шерега выделяют пилотажное (разведывательное), информационное (или описательное) и аналитическое СИ²⁹. Как подвид последнего выделяется эксперимент³⁰.

Разведывательное (пилотажное, зондажное) исследование наиболее простое, оно, как правило, предваряет изучение той или иной проблемы. С помощью разведывательного исследования получают оперативную социологическую информацию об изучаемом социальном объекте, явлении или процессе. Разведывательное исследование применяется в случае, когда предмет исследования относится к числу мало или вообще не изученных проблем. Его целью является: 1) получение дополнительной ин-

²⁹ СИ – социологическое исследование, общепринятое сокращение. Как вариант, используют аббревиатуру КСИ – конкретное социологическое исследование (прим. автора).

³⁰ Основы прикладной социологии: учебник для вузов: в 2 т. / под ред. Ф.Э. Шереги, М.К. Горшкова. – М., 1995.

формации о предмете и объекте исследования; 2) уточнение и корректировка гипотез и задач, «обкатка инструментария», выделение границ обследуемой совокупности в углубленном, широкомасштабном исследовании; 3) выявление трудностей, которые могут встретиться при его проведении. Для проведения разведывательного СИ используют один из наиболее доступных методов сбора первичной социологической информации (анкетный опрос или опрос-интервью), позволяющий осуществить сбор информации в короткие сроки. Разведывательное исследование проводится на небольшой по объему выборке, состоящей из 50-100 респондентов.

Описательное исследование является более сложным видом СИ. С его помощью получают информацию, дающую относительно целостное представление об изучаемом явлении, его структурных элементах, т.е. описательное исследование позволяет создать полную картину-описание происходящего. Применяется для исследования больших групп людей, отличающихся разнообразными характеристиками (коллективов крупных предприятий, населения микрорайонов, города, области, региона). Проводится по полной, достаточно подробно разработанной программе и на базе методически апробированного инструментария. Методы описательного исследования применяют в зависимости от обстоятельств: анкетный опрос, опрос-интервью, анализ документов, наблюдение. Примерами описательных исследований могут служить следующие проекты: «Социальный портрет студента ВГУ», «Типичный посетитель рок-клуба», «Бюджет времени студента», «Быт в студенческом общежитии», «Жизненные планы выпускников технологического университета г. Витебска» и т.п. Описательное исследование дает комплексную характеристику изучаемой социальной группы: социально-демографический состав (пол, возраст, национальность, брачно-семейный и профессиональный статус, образование, квалификацию и др.), основные ценностные ориентации и предпочтения, мотивационные устремления и целеполагание, особенности жизнедеятельности, взаимосвязь с другими социальными группами.

Аналитическое СИ является самым углубленным видом социологического анализа, ставящего целью не только описание структурных элементов изучаемого явления, но и выяснение причин, которые лежат в его основе и обуславливают характер, распространенность, остроту и другие свойственные ему черты. В ходе его проведения выясняется, носит ли обнаруженная между явлениями и процессами связь причинный характер, и что является основной причиной, определяющей то или иное социальное явление. По методам сбора социологической информации аналитическое исследование является комплексным. Применяются различные формы опроса, анализа документов, наблюдения и др. В проектах «Влияние политических предпочтений студентов на их общественную активность», или «Роль ценностной ориентации в выборе профессии», или «Воздействие социальных факторов на планирование карьеры», или «Причины отсева сту-

дентов из вуза» предполагается изучение разнообразных факторов, влияющих на интересующие исследователя процессы, установление причин и следствий рассматриваемых явлений. Аналитическое исследование базируется на детальном изучении объекта, использовании широкого спектра информационных источников. Результатом является построение объяснительной модели, позволяющей уяснить сущность изучаемой социальной проблемы и способствовать ее разрешению.

Некоторые социологи различают СИ по сферам общественной жизни, выделяя социально-экономические, социально-политические, социально-психологические исследования. По масштабу охвата различают исследования межнациональные, национальные (социетальные – охватывающие данное общество в целом), региональные, локальные и местные.

2. Программа социологического исследования, ее структура и содержание

Этапы СИ. Любое исследование – это процесс, который последовательно проходит через определенные этапы. **Чаще всего СИ подразделяют на три этапа: подготовительный, основной (полевой) и заключительный.** На подготовительном этапе происходит определение цели и задач исследования (как их понимают и заказчик, и исполнитель); распределение обязанностей между членами исследовательской группы; подготовка документов (программы исследования, договора сторон, исследовательского проекта (рабочего плана); графика работ и финансовой сметы). На основном этапе проводится непосредственно сам сбор первичной информации. На заключительном этапе происходит обобщение и анализ полученной информации, обоснование тенденций, причинно-следственных связей, подтверждение либо не подтверждение гипотезы и выработка практических рекомендаций. **Некоторые исследователи выделяют 4 этапа СИ: программирующий, информационный, аналитический и практический.** На программирующем этапе происходит разработка методики и техники СИ. На информационном сбор первичной социологической информации. На аналитическом – анализ информации, выяснение причин и закономерностей изучаемого объекта. На практическом этапе социологи разрабатывают конкретные рекомендации по изменению негативных тенденций в изученном явлении.

Программа СИ. Одной из центральных задач при подготовке СИ является разработка **программы социологического исследования.** Программа СИ содержит всестороннее теоретическое обоснование методологических подходов и методических приемов изучения определенного явления или процесса, что обуславливает две ее основные части: методологическую и методическую (процедурную).

Таблица 7.2

Разделы программы СИ

<i>Методологический раздел</i>	<i>Методический (процедурный) раздел</i>
1. Формулировка и обоснование социальной проблемы (актуальность, цель СИ);	1. Определение изучаемой совокупности, характеристика выборки;
2. Определение объекта и предмета исследования, проблемной ситуации;	2. Характеристика методов сбора первичной информации;
3. Логический анализ основных понятий (операционализация);	3. Последовательность применения инструментария для сбора информации;
4. Определение задач исследования и формулировка гипотез.	4. Программа обработки собранных данных на ЭВМ.

Содержание программы СИ составляет выделения объекта и предмета исследования, проблемы исследования, гипотезы, методов и методик исследования, а также выборки, на которой будет проводиться исследование. Проблема СИ – вопросительная ситуация, связанная с противоречием между социальной действительностью и ее теоретическим представлением и требующая для своего познания и разрешения определенных методов, процедур и приемов исследования. Проблема СИ выражается через такой вопрос или комплекс вопросов, которые представляют теоретический или практический интерес, и не имеют ответов в накопленном социологическом знании. Цель исследования – общая направленность исследования, ожидаемый конечный результат. Цель исследования определяет преимущественную ориентацию на решение теоретических или практических задач. При этом цель СИ должна быть обязательно согласована с представителями организации – заказчика исследования.

Таблица 7.3

Элементы программы СИ

Элементы программы	Описание
Формулирование проблемы предполагает выбор конкретного объекта исследования. Объект исследования – то, на что направлен процесс познания.	Социальный процесс (миграция, глобализация и т.д.)
	Сфера социальной жизни (экономическая, духовная и т.д.)
	Трудовой коллектив
	Определенные общественные отношения и пр.

Проблемная ситуация	Возникающее объективно в процессе развития общества противоречие между знанием о потребностях людей в каких-либо результативных теоретических или практических действиях и незнанием путей, средств и методов реализации этих необходимых действий.
Предмет исследования	Идеи, свойства, характеристики, присущие данному объекту (пример: объект – коллектив, предмет – состояние нравственного сознания членов коллектива)
Направления анализа, выделяемые в зависимости от цели исследования	Теоретическое: основное внимание теоретическим и методологическим вопросам (изучение литературы и др.)
	Прикладное: постановка конкретных целей, применение типовых решений поставленных задач
Задачи (ступени к цели исследования). В наиболее общей форме задачи любого исследования состоят в получении нового знания.	Главные (основные) – центральный вопрос исследования. Основные задачи СИ заключаются в поиске ответа на центральный вопрос: каковы пути и средства решения исследуемой проблемы?
	Дополнительные (не основные), технические (составить анкету, провести анализ и т.д.)
Гипотеза	Научное предположение, выдвинутое для объяснения явлений, процессов и др. В ходе исследования гипотеза подтверждается или опровергается. Гипотезы должны соответствовать исходным принципам общесоциологических теорий; быть взаимосвязанными и представлять в совокупности систему доказательств выдвинутого объяснения; быть доступными проверке в процессе данного социологического исследования; не должны противоречить известным и проверенным фактам, а также друг другу (хотя и могут быть альтернативными).
Логический анализ понятий (операционализация).	Важная часть программы исследования. В этом разделе разрабатываются методологические процедуры. Суть процедур – логическое упорядочение основных категорий – понятий (основных и не основных)

Важным моментом составления процедурной части СИ выступает определение обследуемой совокупности, в связи с чем перед социологом встает проблема составления выборки.

3. Типы выборок и репрезентативность социологического исследования

Значение выборочного исследования. Из трех видов исследования: всеобщего, локального и выборочного последнее используется чаще всего. Выборочный метод исследования (выборка) применяется в случае, когда объект исследования насчитывает более 500 человек. Единица опроса (человек, группа людей) выбирается с учетом важнейших признаков социального объекта (пол, образование, квалификация и т.д.). Выборочная совокупность (часть) должна являться микромоделью генеральной совокупности (целого), обладать ее важнейшими признаками.

Поскольку эмпирическое исследование всегда направлено на получение точной и объективной, количественной социальной информации, постольку важно при его проведении обеспечить в первую очередь репрезентативность получаемой информации. Поэтому очень большое значение имеет правильность выборки. Отбор должен проводиться таким образом, чтобы выборочная совокупность отражала тенденции всей генеральной совокупности. К примеру, при опросе 200–300 человек полученная информация может быть экстраполирована на весь массив, т.е. на все население города. Поэтому именно выборочные исследования позволяют совершенно по-иному подойти к изучению социальных и экономических процессов в регионе, обществе в целом (в частности, составлять мнения относительно позиций десятков и сотен миллионов людей на основе опроса нескольких тысяч человек).

Основные понятия и репрезентативность СИ. Для того, чтобы более четко разобраться в проблемах выборочных исследований, охарактеризуем основные понятия, связанные с их организацией:

1) единица наблюдения - непосредственный источник информации в социологическом и маркетинговом исследовании, в качестве которого могут выступать отдельный человек, группа лиц, организация, документ и т. п. в зависимости от целей и объекта исследований; **2) генеральная совокупность** – вся совокупность единиц наблюдения, имеющих отношение к проблеме исследования; **3) выборочная совокупность** – часть генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному изучению в процессе исследования в соответствии с разработанной методикой сбора материала; **4) выборочную ошибку или ошибку выборки** определяют как расхождение между оценкой некоторого показателя, получаемой на основании исследования выборки, и истинным значением этого показателя в генеральной совокупности.

Репрезентативностью выборочной совокупности называется ее способность адекватно представлять (репрезентировать) характеристики генеральной совокупности. Подробно проблемы обеспечения репрезентативности рассматриваются статистикой. Они достаточно сложны, поскольку речь идет, с одной стороны, об обеспечении количественной репрезентации генеральной совокупности, с другой – качественной. Качественная репрезентация предполагает обеспечение в выборочной совокупности представительства всех элементов генеральной (к примеру, не может быть и речи о репрезентативности, если опрашиваются только мужчины или только женщины, только молодые люди или только старики; в выборке должны быть представлены все существующие группы). Что же касается количественной репрезентации, то здесь речь идет о том, что все эти группы должны быть представлены в выборочной совокупности в оптимальном (достаточном для нормального представительства) количестве.

Очевидно, к примеру, что если проводить исследование на выборке всего в 50–100 человек, то погрешность в репрезентативности полученной информации будет выше, чем при опросе 800–1000 чел. Но в тоже время совершенно бессмысленно увеличивать до бесконечности число опрашиваемых.

Типы и виды выборки. Процесс обеспечения репрезентативности информации в эмпирическом исследовании, т.е. достижения близкого соответствия выборочной совокупности генеральной, реализуется в ходе организации **выборки**. Понятие «выборки» в статистике, социологии, маркетинге рассматривается в двух значениях. Во-первых, это **совокупность** элементов генеральной совокупности, подлежащих изучению, т.е. выборочная совокупность. Во-вторых, **выборка** – это **процесс** формирования выборочной совокупности при необходимом условии обеспечения репрезентативности. Впервые убедительно доказал, что достоверные данные можно получить, не опрашивая всю генеральную совокупность, американский исследователь Джордж Гэллап. Под его руководством в 1936 году во время президентских выборов был проведен выборочный опрос с несколькими тысячами респондентов, позволивший подготовить точный прогноз. В то же время журнал «Литерари Дайджест», который пользовался наибольшим авторитетом в области предвыборных прогнозов, на основании колоссального исследования с почтовым анкетированием 10 миллионов читателей, дал неверный прогноз. Таким образом, были практически продемонстрированы возможности и потенциал репрезентативной выборки: через малое представительство (микромодель) судить об общем (макромодель). Сам Гэллап по этому поводу говорил так «Если хорошо перемешать суп, то повар возьмет одну ложку на пробу и скажет, какой вкус у всей кастрюли».

Выделяют различные типы выборки (отбора):

стихийный отбор, т.е. отбор по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную. Он ис-

пользуется довольно часто, в частности, в почтовых и прессовых опросах. Основным недостатком подобного отбора – невозможность качественной репрезентации генеральной совокупности. Тем не менее, стихийная выборка используется и с учетом ее экономичности, а также в некоторых исследованиях, когда формирование выборочной совокупности по-иному попросту невозможно;

вероятностный (случайный) отбор – один из основных, используемых в социологических исследованиях, отбор людей на основе статистической случайности, которая обеспечивает равные возможности для каждого элемента генеральной совокупности попасть в опрашиваемую. Главный принцип подобного отбора – обеспечение возможности каждой единице генеральной совокупности попасть в выборочную. С этой целью используются таблицы случайных чисел, лотерейный подбор, механический отбор;

квотный (стратифицированный) отбор – это отбор людей с конкретным набором характеристик в соответствии с задачами исследования и заданными пропорциями. В основе квотной выборки лежит построение качественной модели генеральной совокупности, затем – отбор единиц наблюдения в выборочную совокупность с соблюдением существующих пропорций, исходя из имеющейся модели (например, по слоям населения, возрастному, половому признакам и т.д.).

Наконец, по видам выборок выделяют одноступенчатую выборку (простой отбор с использованием соответствующего принципа из генеральной совокупности в выборочную); серийную (в качестве единиц отбора выступают серии – семьи, классы, бригады); многоступенчатую (отбор производится в несколько этапов: сначала, к примеру, отбираются в городе предприятия, на них – цеха, в цехах – респонденты) и некоторые другие.

Важный фактор, воздействующий на объем выборочной совокупности – необходимая, требующаяся точность получаемой информации. Конечно, лучше иметь более точную информацию, но при этом необходимо иметь в виду, что каждый процент «увеличения точности» приводит к резкому увеличению расходов на исследование.

Приведем пример. Всемирно известный исследователь общественного мнения Дж. Гэллуп и его институт на протяжении многих десятилетий, проводящие опросы в США, выявили, что при общенациональной выборке в 100 чел. – ошибка выборки будет в пределах $\pm 11\%$; 200 чел. - $\pm 8\%$; 400 чел. – $\pm 6\%$; 600 чел. – $\pm 5\%$; 750 чел. - $\pm 4\%$; 1000 чел. - $\pm 4\%$; 1500 чел. – $\pm 3\%$; 4000 чел. – $\pm 2\%$. Именно поэтому институт Гэллупа, как правило, проводит общенациональные опросы в США на выборке в 1500–2000 чел. Как видно, он предпочитает увеличение ошибки на 1% – многократному увеличению стоимости исследования³¹.

³¹ Капитонов, Э.А. Социология XX века / Э.А. Капитонов. – Ростов на/Д., 1996. – С. 90.

ЛЕКЦИЯ 8. Методы сбора и анализ социологической информации в сфере туризма

План

1. Методы сбора социологической информации.
2. Опрос и его виды. Виды анкет. Требования к созданию и оформлению анкеты.
3. Наблюдение и эксперимент: назначение и виды.
4. Анализ результатов социологического исследования: определение и основные стадии.
5. Шкалирование в социологии: назначение и виды.
6. Наглядное представление социологической информации.

1. Методы сбора социологической информации

1. Социологическая информация. Социальные процессы и явления сложны, многовариантны, имеют разнообразные формы проявления. Перед каждым социологом встает проблема, как объективно изучить то или иное социальное явление, как собрать о нем достоверную информацию. Что представляет собой **социологическая информация**? Под ней принято понимать совокупность знаний, сообщений, сведений, данных, получаемых социологом из различных источников как объективного, так и субъективного характера. В сжатом, лаконичном виде основные требования к первичной социологической информации могут быть сведены к ее полноте, представительности (репрезентативности), надежности, достоверности, обоснованности. Получение такой информации является одной из надежных гарантий правдивости, доказательности, обоснованности социологических выводов. Все это важно потому, что социолог имеет дело с мнениями людей, их оценками, личным восприятием явлений и процессов, т.е. того, что субъективно по характеру. Тем более что мнения людей часто основаны на слухах, предрассудках, стереотипах. В таких условиях особенно важно использовать методы, которые приводят к получению правдивой, неискаженной, достоверной первичной информации.

Таблица 8.1

Основные методы сбора социологической информации

Опрос	Социологическое наблюдение	Эксперимент	Анализ документов
Письменный (анкетирование)	Включенное	Полевой	Качественный
Устный (интервьюирование)	Невключенное	Лабораторный	Количественный

Массовый опрос	Структурированное	Последовательный	Внешний
Экспертный опрос	Неструктурированное	Параллельный	Внутренний

Каждый из методов получения первичной информации имеет основные преимущества и недостатки по сравнению с другими, что определяет область их применения.

2. Опрос и его виды. Виды анкет

Требования к созданию и оформлению анкеты

Опрос – метод сбора социологической информации, предусматривает устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов (то есть знания или мнения респондентов по изучаемой проблеме); регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, их теоретическую интерпретацию. Он является самым распространенным методом сбора информации, с его помощью получается до 90% всех первичных социологических данных.

Специфика этого метода СИ состоит в том, что при его использовании источником первичной социологической информации является человек (респондент) – непосредственный участник исследуемых социальных процессов и явлений. Основными видами опроса, в зависимости от письменной или устной формы общения с респондентами, являются **анкетирование и интервью**. **Преимуществами** данного метода являются легкость и дешевизна его организации, универсальность вопросов, по которым можно проводить опрос, возможность максимального использования технических средств для обработки данных. **Недостатки** опроса вызваны тем, что на качество полученной информации влияет личность респондента – уровень его образования, культуры, свойства памяти, отношения к исследуемой проблеме, а также личность самого исследователя, уровень его профессионализма, коммуникативные способности и т. д. **Выделяют следующие виды опроса: анкетирование, интервью, социометрический опрос и экспертный опрос.**

Анкетирование. Структура и виды анкеты. Анкета представляет собой объединенную единым исследовательским замыслом систему вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа. Ее предназначение - дать достоверную информацию. Для этого надо знать и соблюдать ряд правил и принципов ее конструирования, а также особенности различных вопросов. При

составлении анкет необходимо учитывать, что вопрос должен быть одинаково понятен различным социально-демографическим группам респондентов (молодым и пожилым, людям с разным образованием и т.д.). **Анкета должна быть четко структурированной.** Она включает краткое вступление, в котором указывается тема, цели, задачи опроса, называется организация, его проводящая; объясняется техника заполнения анкеты. Потом следуют наиболее легкие вопросы, задача которых состоит в том, чтобы заинтересовать собеседника, ввести в курс обсуждаемых проблем. Более сложные вопросы и своеобразная «паспортичка» (с указанием социально-демографических данных) помещаются в конце анкеты. При этом количество вопросов в анкете лимитировано, потому что анкета, требующая для заполнения более 45 минут, несет в себе больше случайной информации, так как респондент устает и начинает заполнять анкету случайным образом. Поэтому оптимальным считается наличие 35–45 вопросов, что соответствует по времени 35–45 минутам. Работа с анкетой вызывает усталость, поскольку требует умственного напряжения, особенно у неподготовленных людей. Нередко именно из-за этого некоторые опрашиваемые (хотя и не всегда осознают это в полной мере) отказываются от заполнения вопросника или от ответа на отдельные вопросы. Как показывает анализ анкет, чем сложнее методика, чем она многословнее и чем труднее вопросы по содержанию и по форме, тем выше процент отказа от ответов (иногда до 70%).

Анкета – это главный инструмент опросов, носитель, к которому предъявляются особые требования.

Основные положения анкетного метода опроса:

1) респондент должен хорошо понимать вопрос, на который ему предстоит ответить:

- анкета не должна содержать трудных слов и специальных терминов;
- вопросы анкеты должны быть легкими и иметь однозначный ответ;

– формулировка вопросов на предмет понимания их респондентами должна специально проверяться при пробном тестировании анкеты;

2) респондент должен иметь возможность ответить на вопрос:

- вопросы должны касаться только имеющегося у респондента опыта;
- вопросы не должны задаваться на уровне подсознания респондента;
- вопросы должны учитывать ненадежность памяти респондента;

3) респондент должен иметь желание давать откровенные и правдивые ответы:

- вопросы не должны носить ярко выраженного личного характера;
- вопросы не должны затрагивать деликатные темы;
- вопросов должно быть разумное количество.

Характеристика вопросов

Вопросы в анкете могут быть:		
открытые; закрытые; смешанные;	прямые; завуалированные;	личные; безличные; контрольные.

Открытые вопросы оправданы на стадии проб, пилотажа, определения области исследования и в качестве контроля. Ответы на открытый вопрос позволяют выявить динамику мнений, оценок, настроений, ценностных ориентаций и пр. Например: «*Что Вы включаете в понятие «хороший сервис в отеле»?*». При обработке открытых вопросов можно столкнуться с определенными трудностями: проблемы с кодированием и занесением в таблицы; проблемы с отсутствием ответов, высказанные мнения и оценки респондента могут быть связаны с какими-то неизвестными исследователям рамками сравнений. Закрытые вопросы позволяют более строго интерпретировать полученные ответы. Формулировка закрытого вопроса требует соблюдения ряда условий:

- необходимо предусмотреть максимально возможные варианты ответов, но вместе с тем не перегружать вопрос (8–10 вариантов ответов создают трудности для восприятия неподготовленного респондента и снижают надежность получаемой информации). Нужно выбрать основные варианты из возможных ответов и дополнить открытым вариантом. Например: «*Если у Вас есть другое мнение, напишите _____*»;

- при формулировке вариантов ответов учитывается следующее: первыми должны быть наименее вероятные варианты; чем длиннее вариант ответа, тем меньше вероятность его выбора респондентом; снижает вероятность выбора общая или абстрактная формулировка ответа; нельзя объединять несколько суждений в одной фразе; желательно, чтобы варианты ответов располагались на одной странице анкеты;

- крайне важно предусмотреть для респондента возможность уклониться от ответа, без этого резко возрастает количество не ответивших на вопрос.

Прямой вопрос предусматривает ответ, который следует понимать в том же смысле, в котором его понимает респондент. Цели исследования хорошо просматриваются в вопросе, например: «*Если Вы не удовлетворены организацией обслуживания в нашем отеле, то укажите, чем именно?*».

Завуалированные (косвенные) вопросы, в отличие от прямых, не демонстрируют цели исследования. Например, если компания по продаже автомобилей задает в анкете вопрос о любимом цвете респондента, то, как правило, это связывают потом с цветом автомобиля. Но если такой вопрос задает туристская фирма, респондент вряд ли может связать этот вопрос с продуктом или спецификой деятельности предприятия-исследователя.

Личные вопросы направлены на выявление собственного мнения респондента, не связанного с общепринятыми указаниями или мнением данной группы (общественным мнением). Например: «*А теперь нам хотелось бы знать Ваше личное мнение по...*»

Безличные вопросы ориентированы на выявление мнения респондента через соотнесение его с общепринятыми суждениями или мнением определенной социальной группы. Например, «*Существует мнение, что природные заповедники категорически нельзя использовать в туристских целях. Что Вы думаете по этому поводу?*»

Контрольные вопросы призваны проверять степень искренности респондента. Например: «*В какой мере Вы удовлетворены деятельностью нашей фирмы*» (варианты ответа: да; скорее да, чем нет; скорее нет, чем да; нет; затрудняюсь ответить). Через несколько вопросов можно задать контрольный: «*Хотели бы Вы продолжить сотрудничество с нашей фирмой?*» (ответы: да, нет, не знаю). Требования к контрольному вопросу:

- в анкете основной и контрольный вопросы должны быть размещены так, чтобы респондент не улавливал логического смысла между ними;
- реальная ситуация может контролироваться проективной;
- косвенный вопрос (безличный) может контролировать ответ на прямой вопрос, в этом случае косвенный вопрос должен предшествовать прямому (основному);
- открытый вопрос может выступать в качестве контрольного к закрытому и наоборот.

Структурируя варианты ответов на вопросы, целесообразно использовать различные шкалы, которые позволят расширить диапазон ответов и сделают анализ результатов более информативным.

Ниже приводятся варианты шкал, используемых в анкетах.

1. Дихотомическая шкала:

Какому из двух местных отелей Вы отдаете предпочтение?

Лучеса

Эридан

2. Шкала множественного выбора:

Какое из перечисленных СМИ оказало наибольшее влияние на Ваше решение о покупке данного тура?

ТВ

Газеты

Наружная реклама

Радио

Интернет

Другое

3. Шкала Лайкерта:

В поезде «Хабаровск–Владивосток» сервис высокого уровня:

Полностью согласен

Согласен

Нейтральное

Не согласен

Полностью не согласен

4. Ранжирующая шкала:

Распределите транспортные средства в порядке Вашего предпочтения:

Поезд

Самолет

Автомобиль

Морской лайнер

5. Парная сравнительная шкала:

На обед я предпочитаю (выберите одну позицию из каждой пары):

Борщ	Суп
Курицу	Рыбу
Кока-колу	Спрайт
Печенье	Мороженое

6. Сравнительная шкала:

По сравнению с обычным гамбургером этот новый гамбургер:

Лучше	Такой же	Хуже
1 2	3 4	5 6

7. Контрольный список определений:

Отметьте галочкой каждое слово, которое описывает Ваши ощущения, связанные с нашим новым блюдом.

- | | | |
|----|---------|-----------|
| 1. | Мягкое | Острое |
| 2. | Хорошее | Плохое |
| 3. | Большое | Маленькое |
| 4. | Дорогое | Дешевое |

8. Шкала смыслового дифференцирования:

Обслуживающий персонал гостиницы:

Профессиональный	1 2 3 4 5 6 7	Непрофессиональный
Вежливый	1 2 3 4 5 6 7	Грубый
Предупредительный	1 2 3 4 5 6 7	Равнодушный
Не заметный для клиента	1 2 3 4 5 6 7	Слишком заметный

9. Оценочная шкала:

Оцените по 10-балльной системе ваши впечатления от пребывания в нашей гостинице (1 балл – полностью не удовлетворительные – 10 баллов – отличные)

- | | |
|--------------------------------|----------------------|
| · Обстановка и интерьер номера | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| · Профессионализм персонала | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| · Скорость обслуживания | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| · Наличие дополнительных услуг | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| · Безопасность | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

Основные принципы построения анкеты

1. Программную логику вопросов не следует смешивать с логикой построения вопросов.

2. Одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, дают разную информацию. Например, если сначала поставить вопрос об общей удовлетворенности отдыхом, а затем перейти к частным оценкам (сервис в гостинице, экскурсионное обслуживание и пр.), то общий ответ будет существенно влиять на частное распределение ответов.

3. Смысловые блоки должны быть примерно одинакового объема.

4. Необходимо располагать вопросы по степени их трудности. Первые вопросы должны быть более простыми, следующие – более сложными.

Ниже приводится обычная последовательность смысловых вопросов анкеты.

Введение. Необходимо подчеркнуть цель опроса, сообщить, кто его проводит, указать на активную роль респондента, например, «Ваши ответы существенно повлияют на решение проблемы...».

Необходимо тщательно продумать обращение к респонденту. Оно может быть официальным: «Уважаемый господин...» или обезличенным: «Просим Вас помочь в проведении исследования...». Недопустимо фамильное обращение к респонденту, например, «Дорогой друг!».

Не рекомендуется давать название анкеты и указывать фамилии авторов. Необходимо гарантировать анонимность ее заполнения.

Вступительные вопросы. Задача вступительных вопросов – обеспечить максимальную заинтересованность респондента и облегчение его включенности в работу. Именно поэтому в начале анкеты не должно быть трудных и беспокоящих респондента вопросов. Наиболее острые и интимные вопросы следует задавать в последней трети анкеты.

Заключительные вопросы. По содержанию они должны быть относительно нетрудными. Здесь уместны закрытые вопросы (использование шкалы оценок, ранжирования и т. п.). Открытые вопросы, требующие пространственных ответов, целесообразно задавать ближе к середине анкетного опроса.

Социально-демографический блок. Это завершение вопросов. Даже если респондент устал от ответов на вопросы анкеты, на последний блок ему будет отвечать не трудно, так как эти вопросы не нуждаются в обдумывании. Для простоты заполнения и обработки к вопросам социально-демографического блока нужно формулировать варианты ответа. Например, выясняя возраст респондента, можно получить ответы: «Мне 25 лет» или «Я родился в 1980 г.». Именно поэтому вместо открытого вопроса «Сколько Вам лет?», нужно попросить респондента отнести себя к одной из возрастных категорий: *до 20 лет; от 20 до 25 лет; от 26 до 30 лет; от 31 до 35 лет и т.д.* Если для целей исследования необходимо знать уровень дохода респондента, конкретизируйте вопрос не только в размере дохода, но и во временном интервале, например, «За последние полгода Ваш доход (или доход на одного члена Вашей семьи) в месяц составляет: *до 1 млн руб.; от 1 до 2 млн руб.; от 2 до 3 млн руб., свыше 3 млн руб.*»

Рекомендуемая верстка анкеты:

1. Все смысловые блоки анкеты должны начинаться особым вступительным пояснением, которое выделяется особым шрифтом.

2. Каждый вопрос должен сопровождаться четкой и однозначной инструкцией, как на него отвечать. Замечено, что респонденты легче отмечают то, что соответствует их мнению, чем опровергают то, что не соответствует их взглядам.

3. Нельзя разрывать текст, относящийся к одному вопросу. Вся конструкция должна располагаться на одной странице (полосе).

4. Нумерация вопросов должна соответствовать возможностям программного обеспечения компьютера.

5. Желательно применять разнообразные шрифты и различную верстку вопросов и вариантов ответов.

6. Для оживления текста целесообразно использовать рисунки или соответствующие указатели.

3. Наблюдение и эксперимент: назначение и основные виды

Наблюдение – целенаправленное восприятие явлений объективной действительности, в процессе которого исследователь получает знания относительно внешних сторон, состояний и отношений объектов, которые изучаются. Главным объектом наблюдения выступает как поведение отдельных людей и социальных групп, так и условия их деятельности. От обыденного наблюдения данный метод отличается тем, что он имеет конкретную цель (целенаправленность), проводится по заранее составленному плану (плановость), его результаты регистрируются специальными способами (фиксируемость). **К основным функциям социологического наблюдения можно отнести:** получение объективной информации об изучаемом социальном явлении способом субъективного восприятия и последующей документальной регистрации существенных свойств, признаков, характеризующих данное явление. В роли объекта наблюдения обычно выступают малые группы людей или части больших социальных общностей. В качестве предмета социологического наблюдения могут быть существенные для исследования эмпирические характеристики их деятельности, отражающие существенные признаки, свойства, состояния изучаемого объекта. **Социологическое наблюдение имеет ряд достоинств в сравнении с другими методами сбора информации.** Главное достоинство этого метода состоит в том, что он дает возможность уловить детали данного явления, его многогранность. Гибкость метода – еще одно качество, имеющее немаловажное значение при изучении социальных явлений. И, наконец, дешевизна – обычный атрибут, присущий этому методу. Оно может успешно применяться для уточнения границ исследования, проверки сформулированных задач и гипотез на этапе их разработки. Удобно использовать наблюдение в сочетании с другими методами, особенно социологическим опросом. Такое совмещение позволяет получать более полную информацию об объекте исследования, контролировать достоверность собираемых данных. Возможно применение метода наблюдения для уточнения (коррекции) выводов, сделанных по итогам исследования.

В сферу социологического наблюдения включают самые различные вопросы социальной жизни людей, за исключением отдельных случаев, связанных с нравственными ограничениями (подсматривать и подслушивать не всегда допустимо) или правовыми препятствиями (факты, составляющие государственную тайну, к примеру, могут оказаться недоступны социологу).

К недостаткам наблюдения относится локальный характер наблюдаемой ситуации (поскольку изучаемый круг явлений, процессов ограничен физиологическими возможностями социолога); в исследуемые события, как правило, нельзя вмешиваться, их обычно нельзя повторять; упущенная информация нередко оказывается навсегда потерянной (за исключением случаев, когда ведется параллельное наблюдение или используются технические средства слежения). Кроме того, присутствие наблюдателя может повлиять на ситуацию наблюдения, привести к ее искажению; а личные ориентации социолога, его симпатии и антипатии, эмоциональное состояние могут повлиять на выбор единиц наблюдения, на оценку происходящего и конечные результаты исследования.

Недостатки наблюдения как метода сбора информации в значительной мере преодолеваются за счет хорошо продуманной программы наблюдения, основательной подготовки исследователей к предстоящему сбору информации, эффективного контроля организаторов за ходом работ.

Виды наблюдения. Различают наблюдение **включенное и невключенное**. При включенном наблюдении наблюдатель становится полноправным членом группы, которую он изучает. Один из американских социологов, Джордж Андерсон, в течение многих месяцев проводил наблюдение за жизнью бродяг, изображая одного из них. История знает и немало других исследований подобного рода: это работа Трашера по изучению городских банд (Чикаго, 1928). Одним из относительно недавних примеров подобного подхода служит исследование профессора социологии университета Калифорнии в Беркли М. Борового, который в течение нескольких лет работал в разных странах (в том числе в России) рабочим на заводах.

Обратимся к одному из классических примеров использования включенного наблюдения для сбора основной информации: работе Уильяма Уайта (1936 – 1939 гг.), который и ввел этот метод наблюдения в научную практику. Будучи сотрудником Гарвардского университета, Уайт поселился в трущобах одного из американских городов, чтобы изучить образ жизни итальянских эмигрантов, населяющих этот район (он дал ему название Корневиль). Уайта интересовали обычаи эмигрантов, оказывающихся в условиях чужой культуры, их ориентации, взаимоотношения. Район Кларневиль был известен как опасное для чужака итальянское гетто, полное подозрительных банд. Уайт вошел в местную общину, сказавшись студентом-историком, который намерен описать возникновение Корневилья. Исследователь изучил этот особый жаргон итальянского языка, которым пользовались в общине. Три года он провёл бок о бок с этими людьми, подружился с руководителями двух соперничавших групп рэкетиров, научился местным обычаям, играм в карты и катанию шаров. 18 месяцев он прожил в одной эмигрантской семье, так что был окончательно принят как свой человек. Вначале он вёл регистрацию впечатлений тайком, но по мере завоевания доверия не стеснялся делать записи в самой, казалось бы, не

подходящей для этого обстановке; все привыкли видеть его с блокнотом в руках.

При этом данное наблюдение может быть как **открытым** (когда наблюдаемым известно о наблюдении), так и **анонимным**, когда исследователь тайно внедряется в данную группу. В зарубежной социологии существует терминологическое сочетание «замаскироваться под фонарный столб». Для человека является характерным не фиксировать привычное, отношение к которому напоминает отношение к фонарным столбам, не замечаемым во время прогулки. Этот феномен часто используется социологами, «фонарными столбами» для которых являются привычные социальные роли: командировочного, стажера, студента на практике и т. д. Результаты анонимного наблюдения более естественны и достоверны. **Невключенным** называют наблюдение со стороны, когда исследователь не становится участником изучаемой группы и не оказывает влияния на ее жизнь.

Назначение эксперимента. К числу самых разнообразных и трудноосваиваемых методов сбора социологической информации относится эксперимент. Осуществление эксперимента позволяет получить весьма уникальную информацию, добыть которую иными методами не представляется возможным.

Эксперимент – метод, цель которого состоит в проверке тех или иных гипотез, результаты которых имеют прямой выход на практику. Логика его проведения состоит в том, чтобы при помощи выбора некоторой экспериментальной группы (групп) и помещения ее в необычную экспериментальную ситуацию (под воздействием определенного фактора) проследить направление, величину и устойчивость изменений интересующих исследователя характеристик. Таким образом, **эксперимент – это такой метод исследования, который позволяет получить информацию о количественном и качественном изменении показателей деятельности изучаемого социального объекта в результате воздействия на него вводимых или видоизменяемых экспериментатором и контролируемых им новых факторов.** Экспериментальный метод предназначен для получения информации о причинно-следственных связях между исследуемыми явлениями, их свойствами, для достижения нового, более точного знания о закономерностях, тенденциях социальных процессов. В отличие от наблюдения в эксперименте не только получают описательную информацию, но дают объяснение связей, отношений, процессов.

Специфика этого метода в отличие от естественно-научного эксперимента (физического, химического, биологического и т.п.) в том, что объектом социологического исследования являются люди. Поэтому к его специфическим характеристикам следует отнести:

♦ действие факторов, используемых в ходе эксперимента или препятствующих его проведению, которые нельзя поставить в определенные

временные рамки. Это обусловлено наличием у объекта исследования памяти и способности аккумулировать действия причинных факторов за достаточно большие промежутки времени;

♦ результативность данного метода во многом зависит от взаимовлияния на социальную действительность большого количества основных и побочных факторов, более высокого уровня их причинной зависимости;

♦ он затрагивает конкретных людей, ставит перед исследователем проблемы нравственно-этического характера, что требует от него высокого чувства ответственности.

Планирование и логика эксперимента включают следующие процедуры: выбор объекта, используемого в качестве экспериментальной и контрольной групп; выбор контрольных, факторных и нейтральных признаков; зависимых и независимых переменных; определение условий эксперимента и создание экспериментальной ситуации; формулирование гипотез и определение задач; выбор индикаторов и способа контроля протекания эксперимента.

Виды эксперимента. По характеру экспериментальной ситуации различают эксперименты **полевые (натурные) и лабораторные**. Натурный эксперимент предполагает вмешательство экспериментатора в естественный ход событий. Воздействие экспериментального фактора на изучаемый социальный объект происходит в реальной социальной ситуации при сохранении обычных характеристик этого объекта. Классическим примером такого эксперимента в социологии служит так называемый Хоуторнский эксперимент. В 1924-1932 годах на Хоуторнских (Хоторнских) предприятиях «Вестерн электрик компании» близ Чикаго американский социолог **Элтон Мэйо (1880–1949)** пытался выяснить зависимость между изменениями интенсивности освещения и производительностью труда. Выяснилось, что условия труда воздействуют на трудовое поведение не непосредственно, а опосредованно, через так называемый «групповой дух» (термин придумал Мэйо), то есть через отношение рабочих к изменениям. А также эксперименты Мэйо, которые проходили почти 9 лет, привели к выявлению такого феномена, как групповая сплоченность, которая и определяла повышение производительности труда не только в экспериментальной группе, но и в контрольной. Хоуторнский эксперимент привел к пониманию значимости неформальной организации (групповой сплоченности коллектива) в социально-экономической деятельности производственной системы, и положил начало развитию одного из важнейших направлений западной социологии – так называемой теории «человеческих отношений». **Рональд Миллиман в 1986 г.** провел полевой эксперимент, в ходе которого изучал реакцию посетителей ресторана на быструю и медленную музыку. По случайной выборке он опросил 227 человек. Определив, как воспринимается темп музыки, ученый по субботам вечером сам играл медленную, а по пятницам быструю музыку. Затем менял график. Выяснилось:

темп музыки влияет на время, какое посетители проводят за столом. При медленной они сидели в ресторане 56 минут, а при быстрой управлялись с едой за 45. Причем разница в 11 минут приносила владельцам выручку в 30,5 дол. А если учесть выручку бара при ресторане, то выгода медленной музыки становится еще больше.

По степени активности экспериментатора различают **контролируемые и неконтролируемые** (естественные) полевые эксперименты.

Лабораторный эксперимент – это такая разновидность исследования, при которой действие происходит в созданной экспериментатором искусственной ситуации. Вследствие этого вся исследуемая ситуация становится более повторяемой и управляемой. Примерами лабораторных экспериментов могут служить эксперименты Филиппа Зимбардо. Знаменитый «**Стенфордский тюремный эксперимент**» Филиппа Зимбардо, известного американского исследователя, является классическим примером лабораторного эксперимента.

По особенностям применяемых процедур различают **эксперименты реальные и мысленные**. Мысленный эксперимент – это манипулирование с информацией о реальных объектах без вмешательства в действительный ход событий. В последнее время все более широко используемой формой мысленного эксперимента является манипулирование на математических моделях социальных процессов, осуществляемое с помощью компьютера. Яркий пример подобного моделирования был связан с первыми докладами Римскому клубу, возникшему по инициативе Аурелио Печчеи. Этот крупный итальянский бизнесмен в 1968 году пригласил в Рим крупных ученых и деловых людей для обсуждения актуальных проблем современной цивилизации. Было решено создать международную организацию в составе 100 человек, и представлять они должны были не страны и не партии, а только себя – людей, объединенных общей идеей – спасения человечества от надвигающейся беды. Для привлечения внимания нужна была сенсация, нечто не просто необычное, а болезненно шокирующее, способное заставить людей задуматься. Д. Медоуз, руководитель коллектива, представившего первый доклад Римскому клубу, поставил перед собой задачу: разрушить устойчивый предрассудок о возможности неограниченного материального роста. Даже чисто теоретически материальный рост не может продолжаться бесконечно в силу ограниченности размеров планеты. Для моделирования возможных сценариев развития были использованы самые мощные ЭВМ того времени. Опубликованный в 1972 году доклад римскому клубу, который назывался «Пределы роста», мгновенно стал бестселлером. Он был переведен за год на все основные языки мира и разошелся тиражом более пяти миллионов экземпляров. Концепция Медоуза была неутешительной: если существующие тенденции в развитии человеческой цивилизации сохраняться, катастрофа неизбежна. Все проигранные на ЭВМ варианты мирового развития (учитывался при этом рост

населения, возможности увеличения производства продуктов питания, наличие природных ресурсов, темпы роста промышленности, состояние окружающей среды и, как следствие, ожидаемые результаты воздействия на нее, связанные с деятельностью человека) приводили к этому выводу.

По количеству изучаемых объектов различают эксперименты **линейные (последовательные) и параллельные**. Параллельный эксперимент – это такая разновидность эксперимента, при которой выделяются экспериментальная и контрольная группа, а доказательства гипотезы опирается на сравнение состояний двух исследуемых объектов. Интересным примером параллельного эксперимента является проведенное в 1981 году Р. Линденом и К. Филмор лабораторного исследования факторов отклоняющегося поведения канадских студентов в городе Эдмонт (провинция Альберта на западе Канады)³². Оказалось, что в экспериментальной группе студентов низкая приспособляемость к социальной ситуации и наличие у испытуемых друзей-правонарушителей содействует более широкому распространению отклоняющегося поведения. Параллельно по той же методике исследовались студенты города Ричмонда в США. Результаты исследований оказались идентичны, что позволило сделать вывод о том, что факторы отклоняющегося поведения молодежи, изученные в одной стране, являются универсальными и для других развитых постиндустриальных стран такого же типа. В последовательном эксперименте одна и та же группа выступает в качестве контрольной (до введения экспериментальной переменной) и экспериментальной (после того, как введенная переменная оказала на нее свое влияние). В такой ситуации доказательство гипотезы опирается на сравнение двух состояний исследуемого объекта в разное время: до и после воздействия экспериментального фактора.

По специфике решаемой задачи выделяют **проективные и ретроспективные** эксперименты. Проективный эксперимент направлен на воплощение в реальность определенной картины будущего: исследователь вводит в поток событий экспериментальный фактор и проектирует наступление определенных следствий. Реальный эксперимент – всегда проективный. Ретроспективный эксперимент всегда может быть только мысленным, так как исследователь анализирует информацию о прошлых событиях, пытается проверить гипотезы о причинах, вызвавших уже свершившиеся или свершающиеся действия.

4. Анализ результатов социологического исследования: определение и основные стадии

Полученная в результате проведения исследований первичная социальная информация сама по себе не позволяет сделать выводы об изучаемых явлениях и процессах в туристической сфере, и выявить особенности

³² Аверьянов Л.Я. Социология: что она знает и может? М., 1993. С.117.

и тенденции их развития. Чтобы добиться такого результата, необходимо эту первичную информацию **проанализировать, обобщить, научно осмыслить и интерпретировать**. Заключительный этап эмпирического социологического исследования предполагает обработку, анализ и интерпретацию данных, получение эмпирически обоснованных обобщений, выводов и рекомендаций.

Основные процедуры и уровни анализа данных:

Проведение анализа социологической информации предполагает комплекс процедур:

1. обобщение количественных характеристик исследуемого объекта, определение их значимости; 2) сопоставление сделанных выводов с ранее сформулированными исследовательскими гипотезами; 3) определение основных направлений и способов разрешения выявленных противоречий; 4) выяснение возможностей экспериментальной проверки эффективности сделанных рекомендаций; 5) поиски способов внедрения практических мероприятий в целях оптимизации функционирования исследуемого объекта.

В зависимости от объема и состояния собранных социологических данных, их анализ может быть различной глубины, проводится на различных аналитических уровнях.

Выделяют три основных уровня анализа социологической информации:

- 1) описание; 2) объяснение; 3) эксперимент.

В процессе описания предполагается выделение признаков исследуемого явления, существенных (необходимых) для подтверждения ранее сформулированных описательных гипотез или для выдвижения новых гипотез. В описательном анализе информация упорядочивается, становится доступной для выводов или дальнейшего анализа.

Основные стадии (этапы) обработки информации:

Провести полноценный анализ первичной социологической информации можно только после ее обработки, то есть приведения в состояние, удобное для сравнений, обобщений, интерпретаций. Подготовку собранной информации к анализу можно представить в виде расположенных в определенной последовательности процедур или этапов:

1 этап – проверка документов (бланков социологического инструментария) на точность, полноту и качество заполнения.

Говоря о **точности заполнения**, имеют в виду правильность (адекватность) ответов респондентов на вопросы. *Например, если на вопрос анкеты «Выезжали ли вы за пределы РБ в течение последних 12 месяцев» дан ответ «да», а на вопрос «Если «да», то куда?» – ответа не было, значит, ответ «да» в предыдущем вопросе следует исправить на вариант «затрудняюсь ответить».*

Под **полнотой заполнения** понимают наличие ответов на все или большинство вопросов. Например, если нет ответов более чем на 20% во-

просов или отсутствуют ответы на вопросы «паспортички» – анкета бракуется и из дальнейшей работы удаляется.

Очень важно обращать внимание на **качество заполнения**. Если, например, ответы на открытые вопросы сделаны неразборчивым почерком, если контрольные вопросы противоречат основным, если из фильтрующих вопросов следует вывод о некомпетентности респондента – во всех этих случаях анкета исключается из обработки.

2 этап – добор пропущенных данных, то есть проведение дополнительных опросов взамен забракованных. Проверяя анкеты или другие формы социологического инструментария на точность, полноту и качество заполнения, следует не упускать из виду вопрос о репрезентативности выборки. Например, после исключения некоторого количества анкет из обработки из-за их низкого качества, необходимо провести дополнительные опросы, чтобы выборка оставалась в пределах расчетной.

3 этап – уточнение программы обработки и анализа информации. Разработка первичных схем обработки и анализа информации проводится на начальном этапе исследования. Однако в процессе подготовки к анализу собранных данных необходима корректировка выбранных методов обработки, коэффициентов, показателей, программ для ПК и т.д. Важно уточнить не только общие направления обработки, но и составить конкретные задания на выполнение этой работы.

4 этап – кодирование (кодировка) данных в соответствии с заранее разработанной программой (заданием, инструкцией). Вопросы и ответы, включенные в анкеты или иные вопросники, для удобства обработки кодируются. **Кодирование, то есть присвоение числового кода каждой единице информации, необходимо, в первую очередь, для компьютерной обработки данных**. Однако и при **ручной обработке** информации применение кодов может значительно упростить выполняемые процедуры. Ручную обработку анкет легче проводить, используя специальные бланки обработки, где соответствующие строки и графы нумеруются кодом.

Способы кодирования вопросников могут быть различными:

1) сплошная нумерация – кодируется порядковым номером каждый вариант ответов, например:

1. Как Вы относитесь к экстремальному туризму?

1. В целом положительно
2. В основном отрицательно
3. Нейтрально
4. Затрудняюсь ответить

2. Необходима ли работа по предотвращению несчастных случаев во время отдыха? (возможно выбрать несколько вариантов ответов):

5. Да, обязательно нужна
6. Да, нужна, но в меньшем объеме
7. Да, нужна, но и в иных формах

8. Нет, не нужна
9. Затрудняюсь ответить.

2) позиционное кодирование, когда числовой код состоит из порядкового номера вопроса и номера варианта ответа, например, соединив номер вопроса «04» и вариант ответа «1» получим код «041»:

С особыми трудностями приходится сталкиваться при кодировании открытых вопросов анкеты. Выполняя такую работу, следует вначале обработать часть анкет, выявить повторяющиеся варианты, затем классифицировать их, наделяя числовыми кодами.

5 этап – ввод первичной информации на машинные носители. Особое внимание здесь обращается на контроль за качеством ввода и исправление допущенных ошибок.

6 этап – систематизация однородных величин, определение процентных значений, группировка, ранжирование данных по возрастанию или убыванию признака, вычисление средних арифметических, средних взвешенных и других значений, необходимых для «сжатия» информации, приведение в состояние, удобное для анализа.

7 этап – оформление данных в виде аналитических таблиц, графиков, диаграмм, с использованием различных способов, приемов, повышающих наглядность информации.

Деление процедур обработки информации на перечисленные выше этапы в определенной мере условно. Многие виды работ могут выполняться в иной последовательности или параллельно друг другу.

5. Шкалирование в социологии: назначение и виды

Процедура обработки собранных данных должна быть максимально проста, экономична по затратам с применением средств современной вычислительной техники. Именно поэтому социологическую информацию желательно выражать в математических символах. **Приписывание числовых значений свойствам исследуемого объекта по определенным, заранее оговоренным правилам, называют измерением.**

Процедура измерения может быть представлена следующими операциями:

- выделение из возможного набора признаков, характеризующих исследуемое явление, тех, которые наиболее существенны и подходят (удобны) для выражения в количественных показателях;
- выбор необходимого для измерения эталона (измерительных шкал);
- соотнесение эталона с измеряемыми характеристиками;
- получение соответствующих числовых показателей (величин);
- фиксирование (регистрация) этих показателей в удобной для анализа форме.

При обработке и анализе данных, полученных методом опроса,

широко применяются методы ранжирования, шкалирования, корреляции и др. Так, **ранжирование – это процедура установления относительной значимости (предпочтительности) исследуемых объектов на основе их упорядочивания.** Ранг – это показатель, характеризующий порядковое место оцениваемого объекта в группе, и других объектов, обладающих существенными для оценки свойствами. Для каждого объекта вычисляют сумму рангов, полученную от всех экспертов, затем упорядочивают эту сумму. Ранг 1 присваивают объекту, получившему наименьшую сумму, самый низкий ранг – объекту с наивысшей суммой. Ранжирование дополняется, как правило, другими методами экспертных оценок. **Ранжирование может быть рассмотрено как частный вариант шкалирования.**

В зависимости от особенностей соотношения чисел и измеряемых ими свойств изучаемых явлений можно выделять различные типы измерительных шкал:

- **номинальные шкалы** – предполагают присвоение каждому признаку своего номера; например, ответы «да» обозначаются цифрой 1, ответы «нет» – 2, ответы «затрудняюсь ответить» – 3;
- **порядковые шкалы** – применяются для оценки интенсивности признаков по критерию возрастания или убывания; например, используется пятибалльная шкала (5, 4, 3, 2, 1), где значение измеряемого признака убывает слева направо: 5 – очень высокая оценка, 4 – высокая, 3 – нейтральная, 2 – низкая, 1 – очень низкая; обрабатывая информацию с использованием таких шкал, можно суммировать положительные (5 + 4) и отрицательные оценки (2 + 1), отдельно анализируя показатель в 3 балла, который часто обозначает «не знаю» или «затрудняюсь ответить», а также вычислять средний балл, обычно с точностью до 0,1;
- **интервальные шкалы** – используются для измерения интенсивности повторения изучаемых признаков в пределах одинаковых интервалов; например, количество курящих школьников, а также число учащихся, желающих бросить курить: в 4–5 классах, в 6–7, в 8–9 и в 10–11 (в процентном отношении к общему количеству обследованных в каждой группе);
- **шкалы отношений** – выражают пропорции измеряемых величин; например, среди детей, воспитываемых в семьях, где курит отец, «курильщиков» в 1,3 раза больше, а где курят отец и мать – в 1,5 раз больше, чем в семьях, где родители не курят.

Шкалы позволяют не только измерить, но и сгруппировать признаки в систему, приспособленную для анализа. В результате группировки исследуемых признаков получают ряды чисел, которые принято называть рядами распределения. Однако информацию, изложенную в виде ряда распределения, трудно анализировать. Ее необходимо предварительно «сжать», выразить в более наглядной форме.

6. Наглядное представление социологической информации

Повышение наглядности собранных данных, то есть приведение их в компактное состояние, максимально подходящее для аналитических обобщений, осуществляется за счет различных способов, а именно: 1) применение перечневых, комбинационных, суммирующих (аналитических) и других видов таблиц; 2) использование графических изображений информации (диаграмм, полигонов распределения, гистограмм и т.п.); 3) вычисление средних величин и других значений, позволяющих «сжимать» информацию, выделять наиболее типичные, характерные для исследуемых явлений результаты; 4) ранжирование данных; 5) определение уровня связей между переменными, вычисление коэффициентов корреляции.

Таблица 8.3

Частотное распределение ответов респондентов на вопрос анкеты «Если бы у вас была возможность отдохнуть только в РБ или РФ, куда бы вы предпочли отправиться в отпуск?»

Варианты ответов	Частота (чел.)
По историческим местам РБ	90
В санатории и базы отдыха в РБ	120
По историческим местам РФ	190
В санатории и базы отдыха РФ	80
Свой вариант ответа	10
Всего опрошено:	490

В таблице 8.3 приведен пример одномерного распределения, когда по каждому признаку подсчитывается общее количество ответов. Нередко в анализе используются двумерные или многомерные распределения, когда подсчеты ведутся с учетом взаимозависимости двух и более признаков. Данные чаще всего выражают в процентных соотношениях (см. табл. 8.4).

Таблица 8.4

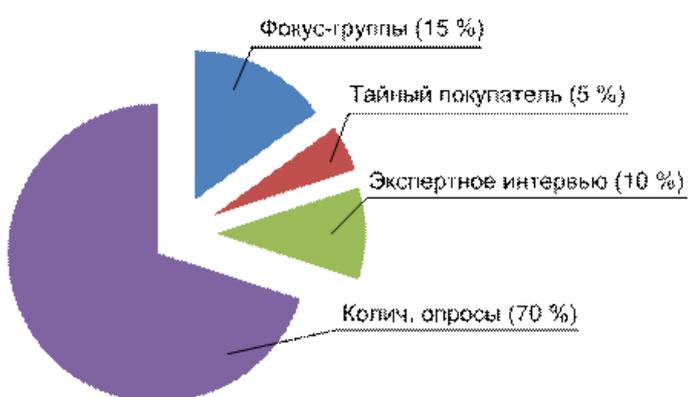
Распределение ответов на вопрос анкеты «Если бы у вас была возможность отдохнуть только в РБ или РФ, куда бы вы предпочли отправиться в отпуск?» в зависимости от пола респондентов (в процентном отношении к числу опрошенных).

Варианты ответов	Всего ответили	В том числе:	
		мужчины	женщины
По историческим местам РБ	90	41	49
В санатории и базы отдыха в РБ	120	57	63
По историческим местам РФ	190	120	70
В санатории и базы отдыха РФ	80	19	61
Свой вариант ответа	10	8	2

Таблицы могут быть различных видов. Если в таблице излагаются ряды распределения по одному признаку, такие таблицы называют перечневыми. Если по двум и более – комбинационными. Для группировки данных по ряду признаков применяют суммирующие или аналитические таблицы.

Для наглядного представления информации социологами используются различные графические методы, облегчающие анализ и типологизацию данных. Результаты количественного анализа можно представлять в геометрической форме в виде диаграмм, гистограмм, интервальных рядов, полигонов частот дискретных рядов и других способов графического изображения информации. Результаты расчетов, выполненных с помощью статистических пакетов, первоначально оформляются в виде таблиц и служат основой для дальнейшего анализа и подготовки аналитического отчета. Но сами по себе цифры в таблицах, тем более, если их много, не наглядны и не производят достаточного впечатления. Кроме того, графическое изображение позволяет осуществить контроль достоверности полученных данных, так как на графике достаточно ярко проявляются возможные неточности, которые могут быть связаны с ошибками на каком-либо этапе проведения исследования. Поэтому все статистические пакеты программ, применяемых социологами, позволяют графически предоставить полученную числовую информацию в виде различных диаграмм, а затем, если это необходимо, перенести их в текстовый редактор для сборки окончательного варианта социологического отчета. Существуют также специализированные пакеты для создания и редактирования графических изображений. Кроме того, достаточно часто диаграммы строятся с использованием модуля Microsoft Graph популярного текстового редактора Microsoft Word.

Типы диаграмм и их параметры. Диаграмма – это чертеж, на котором численные данные представлены с помощью геометрических объектов (точек, линий, фигур различной формы и различных цветов) и вспомогательных элементов (осей координат, условных обозначений, заголовков и т.п.). В зависимости от типа используемых геометрических объектов, диаграммы делятся на точечные, линейные, плоскостные и пространственные (объемные). Плоскостные и пространственные диаграммы могут состояться из объектов различной формы и бывают, например, столбиковыми, круговыми, фигурными и т.д.



(На рисунке представлена круговая диаграмма частоты использования методов маркетингового исследования в туристической деятельности). Независимо от того, какие статистические методы и модели собирается использовать исследователь, первым шагом в анализе данных всегда является построение частотных распределений для каждой изучавшейся переменной. Полученные результаты принято представлять в виде таблицы частотного распределения (или просто – таблицы распределения) для каждой существенной переменной. Примером табличного представления может служить приведенная ниже таблица 8.5.

Таблица 8.5

**Частотное распределение расходов на отдых жителей г. Витебска,
2015 год**

Интервал класса (расходы в тыс.руб.)	Абсолютная частота, чел.	Относительная частота, %
до 3000	51	11,0
3000–5999	40	8,6
6000–8999	135	29,0
9000–11999	80	17,2
12000–14999	65	14,0
15000–19999	49	10,5
20000–23999	37	8,0
свыше 24000	8	1,7
Всего	N = 465	100% (= 465)
не ответили	35	(35)

Иногда в таблице распределения указывают лишь относительные частоты, опуская абсолютные. Но и в этом случае в правом нижнем углу таблицы должны быть указаны абсолютное число ответивших (база для вычисления процентов) и число не ответивших респондентов.

РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬ

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Место учебной дисциплины «Социология туризма» в системе подготовки студентов по специальности «Туризм».
2. Понятие, объект, предмет, цель и задачи социологии туризма.
3. Связь социологии туризма с другими общественными и естественными дисциплинами.
4. Функции социологии туризма, ее роль в формировании социально-личностных и социально-профессиональных компетенций выпускников вуза.
5. История становления и развития социологии туризма. Зарубежные попытки осмысления туризма в XX веке.
6. Российские исследования туризма.
7. Экономические детерминанты туризма.
8. Психологические детерминанты социальной активности туристов. Туризм как психологическая игра.
9. Время и пространство как основные детерминанты туризма.
10. Глобализация и модернизация как социологические парадигмы. Главные парадигмы глобализации. Глобализация и «макдональдизация». Виртуальность и визуальность как форма освоения реальности.
11. Дж. Урри: мобильность и ее метафоры (кочевник, бродяга, турист, корабль, гостиница, мотель). Современные кочевники, общество кочевников, кочевое сознание. Глобальное транснациональное гражданство.
12. З. Бауман «Туризм и потребление»: фордистское (массовое) и постфордистское, визуальное.
13. Д. Бурстин и Д. Макконелл. Аутентичность опыта и сакрализация сферы туризма.
14. Система, социальная система, понятие, виды, свойства. Туризм как социальная система, его свойства и качества.
15. Виды туризма.
16. Понятие и основные элементы социальной структуры сферы туризма.
17. Типы и виды туристических групп. Факторы, влияющие на их формирование.
18. Функции туризма.
19. Стратификация в туристической активности личности и организации туризма.
20. Социальный статус и социальный престиж в стратификационной модели туризма.
21. Социальные слои и критерии их оценки в туристической активности социальных групп.
22. Факторы, формы и виды туристической мобильности.

23. Социальная связь в структуре туризма: понятие, структура, типы.
24. Понятие и сущность социальных институтов. Типология, функции, цели и задачи социальных институтов. Туризм как социальный институт.
25. Формальные и неформальные туристические организации. Туристическая субкультура.
26. Социальные отношения и социальное поведение в сфере туризма.
27. Основные направления социологических исследований в сфере туризма.
28. Методы сбора первичной социологической информации в сфере туризма.
29. Анализ социологической информации в сфере туризма.
30. Наглядное представление социологической информации в сфере туризма.

Примерная тематика докладов и рефератов (УИРС)

1. Опишите туризм, используя основные понятия теории П. Бурдьё (социальное пространство, габитус, практики, капитал, докса). Каким образом соотносятся географическое и социальное пространство туризма?
2. Проанализируйте позицию Дж. Урри в интерпретации туристского опыта и сравните с позиций Д. Бурстина и Д. Маккеннела?
3. Визуальное потребление и роль фотографии в туризме
4. Глобализация и туризм.
5. Структура современного потребления. Теория макдональдизации. (Дж. Рицер)
6. Типы туристских ориентаций.
7. Понятие аутентичности в структуре туристической деятельности.
8. Концепция «Взгляда туриста» (по Дж. Урри).
9. Роль визуальных имиджей в туризме. Синдром Кодака.
10. Эссе по работе «Социология туризма: концепция, результаты исследования» Э. Кохена
11. Социальное значение культурного туризма
12. Концепция потребления и консьюмеризма З. Баумана. Туризм в системе глобального потребления.
13. Раскройте основные положения концепции «псевдо-события» Д. Бурстина. Определите специфику туристского опыта и туристической среды
14. Теория социальной мобильности Дж. Урри. Мобильность как новая социальность.
15. Проблемы и тенденции изменения досуговых предпочтений на рубеже веков.
16. Возникновение современного туризма и превращение его в индустрию отдыха.
17. Туризм и потребление: З. Бауман

18. Виды туристического созерцания: романтическое, коллективное, зрительское, экологическое антропологическое
19. Социально-групповые характеристики туристических групп
20. Модели современной организации досуга.

Социологические исследования на тему:

1. Выбор места отдыха в зависимости от социального положения.
2. Основные факторы, влияющие на формирование мотивов в туризме.
3. Проблема осуществления туристических поездок на территории Беларуси и за рубеж.
4. Проблема трудоустройства студентов ВГУ имени П.М. Машерова в сфере туризма.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Покровский, Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: учеб. пособие по дисциплинам спец. для студентов высш. уч. заведений, обучающихся по напр. (спец.) «Социология», «Социально-культурный сервис и туризм», «Менеджмент» и др. / Н.Е. Покровский. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Логос, 2009. – 400 с.

Дополнительная литература

1. Ананьев, М.А. Международный туризм / М.А. Ананьев. – М.: Международные отношения, 1968.
2. Адамчык, К.М. Устойлівае развіццё турызму ў Рэспубліцы Беларусь як актуальная сацыяльная праблема / К.М. Адамчык // Весці БДПУ. Сер. 2, Гісторыя. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Культуралогія. – 2007. – № 2. – С. 82–85.
3. Бабосов, Е.М. Социология личности, стратификации и управления / Е.М. Бабосов. – Минск: Белорусская наука, 2006.
4. Бабосов, Е.М. Прикладная социология: учебное пособие / Е.М. Бабосов. – Минск: ТетраСистемс, 2002.
5. Бабосов, Е.М. Социально-стратификационная панорама современной Беларуси / Е.М. Бабосов. – Минск: УП «Технопринт», 2004.
6. Бауман, З. Глобализация: последствия для человека и общества / З. Бауман. – М.: Весь мир, 2004.
7. Бестужев-Лада, И.В., Наместникова Г.А. Социальное прогнозирование: курс лекций / И.В. Бестужев-Лада, Г.А. Наместникова. – М.: Педагогическое общество России, 2002.
8. Богданов, Е.И. Туризм и его воздействия на современную социокультурную ситуацию Санкт-Петербурга / Е.И. Богданов. – СПб., 1994.

9. Богданов, Е.И. Управление туристским комплексом Санкт-Петербурга и области / Е.И. Богданов. – СПб., 1994.
10. Верлен, Б. Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география / Б. Верлен // Социологическое обозрение. – 2001. – Т. 1. – № 2.
11. Глобальные прогнозы развития туризма до 2000 года и в последующий период. Мир в целом. – Мадрид: Изд-во ВТО, 1994.
12. Добренев, В.И. Фундаментальная социология: в 15 т.: Социология туризма. – Т. 11. – М.: ИНФРА-М, 2004.
13. Квартальнов, В.А. Современные концепции социального туризма: новые цели и структурные сдвиги / В.А. Квартальнов. – М.: Наука, 1992.
14. Квартальнов, В.А. Международный туризм: политика развития / В.А. Квартальнов, А.А. Романов. – М.: Прогресс, 1982.
15. Кривцун-Левшина, Л.Н. Социология физической культуры и спорта: учебное пособие / Л.Н. Кривцун-Левшина, И.В. Котляров. – Витебск: Изд-во УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2009. – С. 44–51, 60–96, 105–110.
16. Кривцун-Левшина, Л.Н. Прикладная социология: курс лекций / Л.Н. Кривцун-Левшина, Е.О. Далимаева. – Витебск: Изд-во УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2009. С.44–51, 60–96.
17. Кузнецов, Ю.В. Туризм как социальный феномен конца XX века – начала XXI веков / Ю.В. Кузнецов // Труды Академии туризма. – СПб., 1997.
18. Никифоров, О. Туризм: проблемы статистического изучения / О. Никифоров, С. Силаева // Вопросы статистики. – № 1. – 1999.
19. Новгородцева, А.Н. Методологические вопросы изучения статусного потребления в туризме / А.Н. Новгородцева // Известия Уральского государственного университета. Сер. 3, Общественные науки. – 2009. – № 4(70). – С. 151–158.
20. Полухина, А.Н. Качество персонала в туристском сервисе: (опыт социологического анализа) / А.Н. Полухина // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 132–136.
21. Сапрунова, В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В. Сапрунова. – М.: Ось-89, 2007.
22. Социология туризма: метод. рекомендации / сост. Л.Н. Кривцун-Левшина. – Витебск: УО «ВГУ имени П.М. Машерова», 2011. – 50 с.
23. Туристская энциклопедия Беларуси / под общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск: БелЭн, 2007. – 648 с.
24. Туристские регионы Беларуси: [справ. изд.] / под общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск: Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2008. – 608 с.
25. Туристско-экскурсионный потенциал Беларуси: учеб.-метод. комплекс / авт.-сост. А.Л. Дединкин. – Витебск: Витеб. гос. ун-т, 2007. – 58 с.

26. Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 125–131.
27. Филиппов, А.Ф. Теоретические основания социологии пространства / А.Ф. Филиппов. – М.: Канон-Пресс-Ц, 2003. – Гл. 1,3.
28. Черняева Т.И. Туризм: производство мест или производство неравенств / Т.И. Черняева, Г.Н. Шаркова // Вестн. Московск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2007. – № 4. – С. 34–46.
29. Шахнович, С.В. Экономика и организация туризма: курс лекций / С.В. Шахнович, А.Б. Козлова, Е.С. Шахнович. – Витебск: Витеб. гос. ун-т, 2008. – 262 с.
30. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – М.: Омега-Л, 2007.
31. Яковук, Т.И. Социология туризма: монография / Т.И. Яковук. – Брест: УО «Брестский гос. университет имени А.С. Пушкина», 2012. – 244 с.
32. Ярская, В.Н. Пространство и время социальных изменений / В.Н. Ярская, Л.С. Яковлев, В.В. Печенкин, О.Н. Ежов. – Саратов: Научная книга, 2004.

Учебное издание

СОЦИОЛОГИЯ ТУРИЗМА
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ (НАПРАВЛЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)
1-23 01 12-04 МУЗЕЙНОЕ ДЕЛО
И ОХРАНА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ
(КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ И ТУРИЗМ)

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине

Составитель

ДАЛИМАЕВА Евгения Олеговна

Технический редактор *Г.В. Разбоева*

Компьютерный дизайн *Т.Е. Сафранкова*

Подписано в печать .2016. Формат 60x84^{1/16}. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 9,93. Уч.-изд. л. 10,66. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/255 от 31.03.2014 г.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.