

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования «Витебский государственный  
университет имени П.М. Машерова»  
Кафедра философии

# **СОЦИОЛОГИЯ ТУРИЗМА**

*Методические рекомендации*

*Витебск  
УО «ВГУ им. П.М. Машерова»  
2011*

УДК 316.728:379.84(075.8)  
ББК 60.564.04я73  
С69

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет им. П.М. Машерова». Протокол № 5 от 27.06.2011 г.

Составитель: доцент кафедры философии УО «ВГУ им. П.М. Машерова», кандидат социологических наук **Л.Н. Кривцун-Левшина**

Рецензент:  
заведующий кафедрой философии УО «ВГУ им. П.М. Машерова», кандидат философских наук,  
доцент *Э.И. Рудковский*

**Социология туризма:** методические рекомендации / сост. : Л.Н. Кривцун-Левшина. – Витебск :  
**С69** УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2011. – 50 с.

Методические рекомендации включают краткое содержание рекомендуемых лекционных тем и литературу по курсу учебной дисциплины «Социология туризма» (дневная форма обучения).

УДК 316.728:379.84(075.8)  
ББК 60.564.04я73

## ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации ориентированы на информирование преподавателей и студентов об основных темах базовой учебной программы по курсу «Социология туризма» как специальной учебной дисциплины. Это связано с тем, что данный курс впервые включен в учебные планы подготовки студентов исторического факультета по специальности «Туризм» УО «ВГУ им. П.М. Машерова», не имеет типовой программы, своего учебного пособия, устоявшейся тематической направленности.

На мировоззренческий и профессиональный аспекты знаний по социологии туризма обращается особое внимание, поскольку эта научная дисциплина располагает определенным арсеналом теоретических и эмпирических методов познания туризма. Несмотря на достаточно «юный возраст», только складывающуюся методологию исследований, социология туризма способна вооружить будущего специалиста определенной суммой знаний по его социальным аспектам, привить навыки его самостоятельного исследования. Такая ориентация расценивается как важнейшая практическая составляющая научного мировосприятия, формирование которого является одной из главных сторон современного высшего образования.

Учебная программа по курсу «Социология туризма» включает в себя 20 часов лекционных и 14 часов семинарских занятий. Форма контроля за знаниями студентов – зачет. В содержании учебного курса выделяется четыре модуля. Первый модуль представляет собой анализ теоретико-методологических основ туризма с позиции социологии. Во втором – излагаются особенности формирования социальной структуры и стратификации туризма как социальной системы. В третьем – раскрываются основные характеристики ее социальных связей. В четвертом модуле предусматривается раскрытие специфики социологических исследований туризма, характеристики его основных направлений, уровней, видов, методов сбора и анализа социологической информации, а также возможностей их использования при построении социологических прогнозов.

В целом учебная дисциплина курса «Социология туризма» носит вариативный характер, ее содержание может адаптироваться к специфике изменений в самой сфере туризма.

## КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММНЫХ ЛЕКЦИЙ

### Тема 1. Социология туризма как отраслевая социологическая дисциплина (2 часа)

В данной лекции основное внимание должно быть обращено на изложение общей характеристики социологии туризма.

**1. Место учебной дисциплины «Социология туризма» в подготовке студентов по специальности «Туризм».** Лекционный материал предусматривает два подхода к рассмотрению социологии туризма: в плане учебной и научной дисциплины. **Целью** изучения учебной дисциплины «социология туризма» является формирование у студентов научных знаний о закономерностях становления и функционирования туризма как социальной системы, раскрытие специфики социальных структуры и связей в этом социальном феномене на базе современных зарубежных и отечественных социологических теорий. Ее **задачи**: 1) дать студентам знания теоретических основ о туризме как социальном явлении, основных этапах его развития; 2) создать у них теоретико-методологический фундамент необходимого объема знаний о туризме как виде деятельности и социальном институте, происходящих в нем социальных процессах в контексте основных научных социологических направлений и концепций; 3) обеспечить студентов знаниями о методике и технике прикладных социологических исследований в области туризма для последующих организации, регулирования и прогнозирования его динамики.

**2. Понятие, объект и предмет, цель и задачи, структура 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 институционализации 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.

**Целью** этой научной дисциплины является **интеграция всех знаний о туризме как социальном феномене с позиции системного подхода**. Ее основными задачами становятся: 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.

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.

**3. Связь социологии туризма с другими общественными и естественными дисциплинами.** В истории социологии туризма выделяют два этапа. **1-й** – конец XIX начало XX века – 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. **2-й этап** – с 50-х годов XX столетия начался с публикации работ немецких исследователей фон Визе и Кнебеля. 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 туристических 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 то же 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 обще-

ственной 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 неадаптации 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 интегрируется 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: • **гносеологическая**, проявляющаяся в изучении туризма как социального явления; • **описательная**, предоставляющая определенную систему теорий, понятий и правил описания общих и специфических сторон в социальной реальности туризма; • **критическая, или оценочная**, заключающаяся в изучении негативных явлений в туристической деятельности общества, его отдельных социальных групп и поиске путей их устранения; • **объясняющая**, направленная на объяснение изучаемых социальных явлений и процессов на основе выявленных фактов, тенденций и закономерностей; • **прикладная**, обеспечивающая сбор и анализ первичной социологической информации, разработку практических рекомендаций для принятия управленческих решений в туристической отрасли; • **управленческая**, связанная разработкой оптимальных управленческих моделей в туристических объектах; • **прогностическая**, заключающаяся в составлении научных прогнозов возможного развития социальных процессов туристической отрасли; • **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.

## **Тема 2. Разнообразие и эволюция научных представлений о туризме (2 часа)**

В данной лекции основным содержанием должны стать различные научные подходы к рассмотрению истоков возникновения как самого туризма, так научных взглядов на его социальную природу и динамику.

**1. Источники антропологии путешествия и туризма.** Отправным моментом анализа здесь является антропология путешествия и туризма. Ее представители обосновывают возникновение путешествий, а затем и туризм исходя из того, что человеческое времяпрепровождение – это предмет исследования антропологической истории. Применение «человекоцентричного» подхода к исследованию туризма позволяет рассмотреть его как специфический вид жизнедеятельности людей, который побуждается не внешними по отношению к человеку обстоятельствами, а внутренними, связанными с их потребностями и желаниями. Исследовательские позиции антропологов обусловлены качеством приобретенного в путешествиях антропологов опыта, что стало основанием изучения самого путешествия как прообраза туризма. Определяя путешествие как форму взаимодействия человека с культурным пространством, В.Л. Каганский подчеркивает его связь с пространственной активностью, границами и рефлексией, а антропологическое поле туризма выводит из **четырёх основных источников**: 1. Работы историков и антропологов, ведущих дневники и путевые очерки. 2. Работы, идущие от классических источников антропологии, связанные с гостеприимством (практики дарения и обмена). 3. Работы, завещанные антропологам семиологами – образы, материальные объекты, ландшафт. 4. Работы, связанные с политической экономикой, раскрывающие место туризма в глобальной и локальной экономической и политической системе.

Фундаментальной антропологической проблемой путешествия и туризма является проблема идентичности. Согласно теории Василики Галани-Мутафи, ориентиры путешествия, этнографические данные и туристический дискурс предопределяются стремлением людей к самооткрытию и самоопределению, центральным звеном которых является пристальное внимание к **Другому месту и Другому человеку**. В них поднимается вопрос сходства и различия с Другим в терминах переживания опыта путешествия и создания представления о себе и Другом. В процессе «подгонки» Другого антропологические практики и практики путешествий имели тенденцию подтверждать уже сложившиеся образы «Я» и «Другой», что и лежало в основе проблемы самоидентичности, которая не может быть понята вне специфических структур исторических контекстов.

При раскрытии сущности туризма в географии сложились три блока дисциплин: 1. **Гуманитарные географические дисциплины** (экономическая география, социальная география, география населения и миграции, география сферы обслуживания, география культуры, рекреационная география и

др. 2. **Естественные географические дисциплины**: физическая география, география почв, географическая климатология и др. 3. Теоретические и методологические **географические дисциплины**: теоретическая география, мета-география, картография. В число географических приоритетных направлений осмысления туризма входят изучение тенденций и закономерностей развития туристической индустрии, проведение экспертизы проектов туристического освоения территорий, составление кадастра туристических ресурсов, создание атласов туристического потенциала стран и регионов, разработки региональных концепций и программ развития туризма, обоснование создания туристско-рекреационных особых экономических зон.

**2. Время и пространство как социально-географическая база туризма. Лундская школа социальной географии.** Определение ресурса, ограничений, траектории, сети и проекта – концептуальная основа деятельности стороны туризма, разработанная представителем Лундской школы социальной географии Т. Хагерстрендом. Его **пространственно-временная модель общества и среды обитания** построена на рассмотрении человеческого сообщества как сети траекторий, которые проходят через набор «пространство–время–местоположение». Основным выводом теории Т. Хагерстренда является положение о том, что многие создаваемые человеческим сообществом проекты, в том числе и туристические, являются коллективными и взаимозамкнутыми, предполагающими синхронизировать включенных в них индивидов в пространстве и во времени. В этой связи туристические проекты могут быть определены как последовательности будущих действий индивидов или групп, разработанные для своего осуществления в конкретном результате, который после завершения становится изделием или некоторой другой социокультурной продукцией. Проекты как действия требуют ресурсов: время индивидуальной жизни, пространство как время в системе поселений, энергия и материалы, инструменты и конструкции, другие организмы и разнообразное оборудование.

Пространственный параметр человеческой жизнедеятельности неразрывно связан с его временными характеристиками. В социологическом понимании они наделены следующими функциями: • **синхронизация действий** отдельных людей, групп или организаций как исходное условие их присутствия в определенное время в определенном месте; • **упорядоченность действий** – обеспечение последовательности совершения актов действий; • **установление сроков** – выполнение действий в ограниченных временных рамках, имеющие свою специфику в разных обществах; • **измерение продолжительности определенных действий** – времени работы и отдыха, возрастных характеристик; • **качественное распределение времени** – нахождение особых дней и временных отрезков по признаку значимости (выходных, праздников, отпусков, особых событий-фестивалей, съездов, соревнований и т.п.)<sup>1</sup>.

На основе учета функциональности пространства и времени применительно к туризму Т. Хагерстренд формулирует следующие условия ограничения возможностей действующих субъектов: • неделимость людей, т.е. ин-

---

<sup>1</sup> Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. – М.: Логос, 2005. – С.507–510.



дивид не может одновременно быть в двух местах; • последовательность точек его места нахождения образует пространственно-временную траекторию, и когда человек изменяет свое местоположение, действует другое ограничение – ограничение скорости; • его следствием становится ограничение набора мест, которые человек способен посетить на протяжении жизни или отдельных промежутков времени; • занимающий положение в пространстве и перемещающийся человек должен согласовывать свои движения и действия с другими людьми и учитывать свойства предметов; • в пределах любого промежутка времени набор связей индивида ограничен.

**3. Экономические детерминанты туризма.** Экономическая наука рассматривает туризм как отрасль экономики непродуцированной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах. Их основная функция – обеспечить человека полноценным и рациональным отдыхом. Г.А. Папирянин<sup>2</sup> выделяет экономическую сущность туризма на основе следующих теорий: абсолютного преимущества; жизненного цикла продукта и подобия стран (теория спроса).

В экономике туризма рассматриваются следующие фундаментальные вопросы: экономическая сущность и основные категории; факторы развития туризма; структура и регулирование туристического рынка; структура туристической индустрии; экономические воздействия туризма; развитие туризма на местном, национальном, глобальных уровнях; взаимодействие государственных, общественных бизнес-организаций в повышении экономической эффективности туризма.

**4. Психологические детерминанты активности туристов.** В психологическом изучении туризма находятся установки, эмоции и информационные процессы, мотивация и учение, системы потребления, решение и выбор, опыт и удовлетворенность, маркетинговая сегментация, привлекательность и лояльность, имидж и интерпретация. В целом психологические исследования разворачиваются в русле использования ее методов для нахождения связей между психологическими особенностями туристов и их включенностью в туристические практики посредством психологических игровых техник.

**5. Глобализация и модернизация как социологические парадигмы. Глобализация и «макдональдизация».** Представления о глобализации основываются на идее объединяющейся и интегрирующейся цивилизации. **Линейные** представления о глобализации (М. Арчер, М. Элброу и др.) подразумевают расширение и углубление интенсивности мировых интеграционных процессов без радикального изменения их внутреннего содержательного качества. И. Уолерстайн акцентирует внимание на качественных характеристиках глобализации и осмысливает ее в терминах экономической мировой системы. **Концепция глобальной культуры** (М. Феверстоун) фокусирует внимание на потребительстве культуры, мирового туризма и религии, культуры постмодернизма. Центральным вопросом здесь является проблема самоидентификации личности в условиях нарастания транснациональных тенденций в

---

<sup>2</sup> Папирянин Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1998. – С.9–22.

культуре. **Концепция «глокализации»** (Э. Гидденс, Е. Тирикьян, Р. Робертсон и др.) подчеркивает изменения в локальных сообществах, малых культурах и субкультурах, территориально локализованных и обладающих определенной оседлостью, что приводит к установлению важнейших локально-глобальных связей. **Модель глобального общества** (Р. Бертон, Р. Аарон) делает акцент на международных отношениях, исходной точкой построения которых служит утверждение, что как бы мир не глобализировался, он все же состоит из отдельных государств и самостоятельных культур. **Модель глобальной системы и когнитивная модель общества** (Н. Стэр) основывается на понятии транснациональных практик, отличительной чертой которых является признание наличия международных акторов (ненациональных) и прозрачности границ, основанных на познании объективной реальности. **Теория «макдональдизации»** (Дж. Ритцер) отражает крайний рационализм в деловых отношениях и производстве, социальная формула которого: эффективность–просчитываемость–предсказуемость–контроль (англ. аббревиатура – ЕСРС). Общими свойствами большинства глобалистических моделей являются всеохватность и комплексность изменений, противопоставление глобального и локального, множественность культурных гибридов, минимизация (или упразднение) национального и государственного факторов.

**6. Виртуальность и визуальность в освоении реальности.** Ярким проявлением глобализации является «виртуальность» – реальность, основанная на силе воображения, идеализации, приемах ухода от воздействия материальности и системное распространение этого процесса на все сегменты социальной структуры общества и институты. **«Виртуализация»** – процесс создания идеально-фантазийной реальности, замещающей повседневную жизнь и воздействие материальных факторов на жизнь общества. В социальной практике виртуализация взаимодействует с такими явлениями, как рационально применяемая ложь и институционализированный обман, используемый с целью закрепления экономической и политической власти. Здесь основным инструментом является искажение основных атрибутов объективной реальности – пространства и время, создание искусственных миров. Существенную роль в конструировании этих миров играет визуальность. Она сокращает путь к идеально-фантазийному, доходчива и захватывающе. Сфера визуального восприятия превращается в основной канал связи с виртуальной реальностью и порождает целый ряд феноменов, которые следует считать образцами новых гибридных форм культуры. К их числу можно отнести образование, труд, шоу-бизнес, рекламу, масс-медиа, псевдодемократический политический хеппенинг (лицедействие и театрализация) и туризм.

Рассмотренные концепции и детерминанты жизнедеятельности людей лежат в основе социологического концепта туризма как социального феномена.

### Тема 3. Туризм как социальный феномен (4 часа)

При раскрытии этой темы необходим анализ социологических концепций различных видов и форм социальных связей в контексте человек–объективная реальность–удовлетворение его многообразных потребностей.

**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 М. Вебера «социальное действие». Она 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.

Действия людей мотивированы. Их мотивы бывают целерациональными, ценностно-рациональными, традиционными и аффективными. 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 Э. Дюркгейма о «социальных фактах», состоящих «в способах действий или мышления, распознаваемых по тому свойству, что они способны оказывать на отдельные сознания принуждающее воздействие». 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» Т. 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 институ-

тов; взаимодействие между потребителями туруслуг и агентами; координация между турпредприятиями и туроператорами, сотрудниками отдельного предприятия. Эта теория позволяет обратиться 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. Урили 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. Дж. Урри: мобильность и ее метафоры. Глобальное транснациональное гражданство.** Дж. Урри во взглядах на современное общество в целом и туризм в частности опирается на точку зрения, согласно которой основу социальной жизни составляет множество мобильностей и путешествуют не только сами туристы, но и предметы, и образы культуры. Благодаря этому складывается общая «мобильная культура», воплощениями которой выступают **скейпы, потоки, возможности**. Многочисленны виды и самой мобильности: физическая, воображаемая, виртуальная, добровольная, вынужденная, составляющие «мобильную культуру», истоки которой восходят к эпохе зарождения массового туризма начала XX в. и символизируют мобильность культур<sup>3</sup>.

Всевозможные виды мобильности определяют способ возникновения и развития глобализации. Это позволяет науке и практике перейти от точных понятий к оперированию метафорами. Дж. Урри выделяет несколько метафор

---

<sup>3</sup>Кимелев, Урри. Дж. Социология за пределами обществ. Мобильности двадцать первого столетия //Социологическое обозрение, 2001. – Т.1. – № 1.

мобильности: **кочевник, бродяга, турист, общество кочевников, кочевое сознание, кочевые сервисы**, и дает их смысловую характеристику. Метафоры мобильности характеризуют особое состояние людей, которое стремится детерриториализировать пространство – сгладить или устранить основные его характеристики: глубину и поверхность, внешнее и внутреннее, центра и периферии. Увеличивающаяся мобильность современного общества, процессы глобализации меняют представления о гражданстве и ставят вопрос о **глобальном (транснациональном) гражданстве**.

**3. Туризм как приключение и как зрелище. Взгляд туриста, виды туристического созерцания.** Туризм как зрелище рассматривается в теории Г. Дебора об обществе зрелищ или спектакля. Согласно ей жизнь обществ, в которых господствуют современные условия производства, проявляется как нагромождение спектаклей, отстраняется в представление. Основными характеристиками спектакля выступают: 1) он одновременно представляет собой и само общество, и часть общества, и инструмент унификации общества; 2) это не совокупность образов, а общественное отношение между людьми, опосредованное образами, объективированное видение мира<sup>4</sup>.

В создаваемом спектакле организация туристического взгляда или созерцания теоретически обосновывается в работах М. Фуко и Дж. Урри. Здесь пристальный взгляд туриста социально организован, систематизирован, т.е. институциализирован. В его производстве участвуют профессиональные эксперты и вооружают наблюдателя критериями эмоциональной оценки созерцаемого объекта и ситуации. В этом плане отдельного туристического взгляда не существует: он зависит от общества, социальной группы и исторического процесса. Пристальный взгляд туриста предполагает систему социальных действий и знаков, которые направляют специфические туристические практики через контрасты, связанные с нетуристическими социальными практиками: домом или работой. Дж. Урри выделяет следующие типы и виды туристического взгляда: статичные и мобильные формы; романтическое, коллективное, зрительское, экологическое и антропологическое туристическое созерцание, а также и различные способы управления туристическим взглядом или вниманием. Показать и увидеть: 1) уникальные объекты; 2) специфические знаки, типичные для конкретной страны, местности; 3) неизвестные особенности (что прежде считалось известным); 4) обычные аспекты социальной жизни, возникающие при попадании в необычные контексты; 5) знакомые задачи и действия в контексте необычной визуальной среды; 6) специфические знаки, указывающие, что некий объект действительно экстраординарен, хотя на самом деле это может быть и не так. Дж. Урри утверждает, что в современном мире наблюдается процесс стирания различий между туризмом как таковым и другими видами общественной практики. Поэтому имеет место колонизирующее туристическое созерцание, существенно влияющее на качество окружающей среды, где обеспечиваются туристические услуги<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Дебор Г. Общество спектакля: пер. с фр. – М.: Логос, 1999. – Гл. 1.

<sup>5</sup> Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С.136–150.

**4. 3. Бауман «Туризм и потребление».** 3. Бауман рассматривает туризм как маркер постсовременного потребления <sup>6</sup>. Его особенностями выступают:

- товары, услуги и информация, циркулирующие в туризме, возбуждают желания и соблазняют потребителя;
- туризм нацеливается на производство приманок и искушений, благодаря чему турист неизбежно оказывается в погоне за новыми желаниями;
- он позволяет сжать время и сократить расстояние и тем самым насыщение удовольствиями и новыми желаниями, возникающими в процессе удовлетворения предыдущего;
- в туризме наибольшее значение имеет непостоянство, изначально временной характер любой привязанности, что важнее самой привязанности;
- потребители не могут надолго сосредоточить внимание на каком-то одном объекте, они нетерпеливы, легко возбуждаются и легко теряют интерес. Культура общества потребления связана с тем, чтобы забывать, а не запоминать. Поэтому функция памяти передается фотографиям, видеосъемкам и сувенирам; туризм соблазняет новизной, а это один из самых сильных видов соблазна.

Дж. Урри выделяет два типа потребления: фордистское (массовое) и посфордистское (индивидуальное, уникальное). Одной из форм туристического потребления является потребление визуальное, проявляющееся в том, что туристы предпринимают поездки с уже сформированными образами, навязанными имиджами. Эти имиджи – результат работы специализированных профессиональных групп (маркетологов, дизайнеров, художников, фотографов, представителей бизнеса), которые и управляют туристическим взглядом и технологизируют опыт, предлагая способы его видеофикации. Таким образом преобразуется место, которое становится местом для созерцания или визуального потребления, предназначенного не для производства, а для эстетического присвоения. Одним из способов этого конструирования и специфики туристического потребления является фотография, которая в туризме имеет специфические функциональные черты:

- аккумулирует и расширяет отношение власть-знание, позволяет присвоить фотографируемый объект, иметь визуальное знание;
- отображает реальное, причем ее сконструированная природа или идеологическое содержание не раскрывается;
- делает реальность белее реальной, предоставляя доказательства подлинности событий, объектов и т.п.;
- демократизирует все формы человеческого опыта, включая в фотографический образ что угодно;
- задает имиджевый маршрут путешествия. В этой связи туризм в большей мере становится поиском фотогеничного, а его стратегией – накопление фотографий (видеоснимков) <sup>7</sup>.

**5. Туризм как социальная практика, ее исходные дефиниции.** 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 посе-*

<sup>6</sup> Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества. – М.: Весь мир, 2004. – С.112–145.

<sup>7</sup> Урри Дж. Туристическое созерцание и окружающая среда // Вопросы социологии, 1996. – №7. – С. 73.

*щается 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.).<sup>8</sup>*

*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».*

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

---

<sup>8</sup> Добренков В.И. Социология туризма // Фундаментальная социология. – М., 2004. – Т.15. – С. 360.

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<sup>9</sup>.

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.

#### **Тема 4. Туризм как социокультурная система. Социальная структура сферы туризма: туристические общности и группы (4 часа)**

В содержании данной лекции должны быть раскрыты следующие положения системного подхода к анализу сферы туризма.

**1. Туризм как социокультурная 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 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 обладает 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

---

<sup>9</sup> Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления: учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Университетская книга, Логос, 2009. – С.159–160.



как социальная система функционирует на основе **принципов универсальности, автономности, самосохранения и открытости.**

**2. Понятие, основные элементы, компоненты и подсистемы социальной структуры туризма.** Исходя из методологии понятия «социальная система» отправным моментом анализа туризма является 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 рекреации, ради удовольствия или из культурных потребностей, посещение некоторого количества мест из-за их достопримечательностей, пейзажей и т.п.»<sup>10</sup>; ● временность путешествия и возвращение в исходную точку»<sup>11</sup>; ● цель поездки, тип используемого транспорта, продолжительность пребывания (больше 24 часов, но меньше чем 12 месяцев), преодоленное расстояние<sup>12</sup>;

---

<sup>10</sup> Оксфордский английский словарь. – Нью-Йорк, Оксфорд, 1994. – С.190.

<sup>11</sup> Коэн Э. Кто такой турист? Концептуальная классификация // Социологическое исследование, 1974. – № 22. – С. 527.

<sup>12</sup> Фрехтлинг Д. Предлагаемый стандарт дефиниции и классификации путешествий // 7-я Международная конференция. – Флорида, 1976. – С.60.

• гражданин своей или другой страны, оформивший с туристической фирмой юридический договор на обслуживание в течение определенного времени<sup>13</sup>.

Турист как личность воспроизводит свое 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, ведомств и таможен, наделенные функциями обеспечения организационных, материальных, финансовых и юридических условий функционирования туризма).

**Мезоструктура туризма** – **совокупность социальных общностей, специально организующихся 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 сред-

---

<sup>13</sup> Добренков В.И. Социология туризма // Фундаментальная социология. – М., 2004. – Т.15. – С. 360.

них 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, производственных, 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) – *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.

**3. Функции туризма.** На современном уровне развития туризм как специфическая отрасль социальной практики выполняет социокультурную, досуговую, оздоровительную, физического совершенствования, образовательную, социальную, политическую и экономическую функции. В экономической функции туризма проявляется *мультипликативный* эффект: доходы получают не только владельцы гостиниц и ресторанов, но и фермеры, работники сельского хозяйства и торговли продуктами питания. К началу третьего тысячелетия на долю международного туризма приходилось 88% общего объема мирового экспорта и 35% мировой торговли услугами. Общие расходы на внутренний и международный туризм составляют 12% мирового валютного продукта. В развитых туристических странах туризм дает 35% экспорта услуг, 8% – экспорта товаров.

**4. Факторы формирования социальной структуры туризма и его развития.** Туризм как социальное явление возник и развивается под воздействием целого ряда факторов. Первый фактор – социальная мобильность людей в виде путешествий завоевателей стран; мореплавателей, ученых с познавательными целями, торговцев<sup>14</sup>. Второй – возникновение в XIX в. и развитие

---

<sup>14</sup> Ван ден Абел Дж. Экономика туризма // Путешествие как метафора, 1992. – С.16.

железных дорог и пароходов. В 1815 г. путешественник и писатель Дж. Галиньяни организовал в Париже первое коллективное путешествие. В 1829 г. немецкий путешественник К. Бедекер основал издание путеводителей для путешественников самостоятельно. В 1841 г. англичанин Томас Кук создал первое бюро путешествий на коммерческих началах, а в 1843-м – первый групповой тур<sup>15</sup>. Третий – введение в 1950-х гг. в развитых странах оплачиваемых отпусков, развитие дорожно-транспортной сети: автомобилей и самолетов большой вместимости, что значительно снизило стоимость путешествий. Четвертый – развитие экономической и социальной (сервисной) подсистем туризма: строительства дорог, благоустроенных гостиниц, ресторанов, зон отдыха, лечебных учреждений и т.п. под воздействием желания большого количества людей осваивать туристическую деятельность. Пятый – глобализация, вызвавшая растущую взаимозависимость стран в результате открытости границ, увеличения масштабов международной торговли, обмена товарами, услугами и капиталом, стандартизацию деловых процессов. Шестой – технологизация, способствующий развитию новой техники и технологий, их внедрению в туристской сфере, что привело к мобильности туристических потоков. Седьмой – информатизация общества, который определяет основу деятельности туристских организаций, дает возможность получения оперативной, глубокой, наглядной туристской информации, бронирования туруслуг, усовершенствования платежной системы и механизма защиты сайтов электронной коммерции посредством Интернета. В настоящий момент европейский туристический on-line рынок состоит из основных сегментов: сайты авиакомпаний (28%), туроператоры (27%), он-лайн агентства путешествий (26%), железные дороги (9%), компании по аренде автомобилей (3%)<sup>16</sup>. Восьмой – социально-демографический, проявляющийся в росте продолжительности жизни в развитых странах, увеличении оплаты труда, предоставлении рабочим и служащим социальных гарантий и льгот, приведшие к поездкам большего числа людей зрелого и пожилого возраста, большей трате времени на путешествия и туры, расширению социального состава туристов. Уменьшение числа детей в семьях разгрузило время для туристических поездок молодым парам. Более позднее вступление в брак, особенно у среднего класса, увеличило количество лет у молодежи, которое можно потратить на знакомство с другими странами<sup>17</sup>. Девятый – политический в форме изменения политического строя в целом ряде развивающихся и развитых стран, включая страны бывшего СССР. С 1970-х гг. туристско-экскурсионное дело превратилось в крупную отрасль обслуживания населения, чему послужил комплекс экономических, образовательных и духовных факторов. Они связаны с по-

---

<sup>15</sup> Энциклопедия туриста. – М., 1993 ; Курилова В.И. Туризм. – М., 1988.

<sup>16</sup> <http://www.ratanews.ru/news/news-26012001>

<sup>17</sup> Щеглов С.Е. Динамика и тенденции развития современного российского туризма // Социальная политика и социология. 2004. – № 2. – С.175–187.

вышением заработной платы и возможностью выделить определенные суммы на туристические поездки, увеличением уровня образования людей. Это дало возможность представителям среднего класса развитых стран переориентировать досуговые интересы и стремление познакомиться с культурным многообразием планеты. В начале XXI в. прослеживается тенденция диверсификации туризма – освоение новых рыночных сегментов, рост спроса на туруслуги, избирательность характера их выбора, новый образ жизни с ориентацией на освоение природного и социокультурного пространства. Он подвержен влиянию моды, и туристы меняют свои предпочтения, вкусы, формат поведения на рынке туруслуг. Развиваются практики референтности (подражания) и принуждения в туризме, когда модой навязываются коллективные способы действия и мышления индивидам, которые, приспосабливаясь к ним, сохраняют социальную дифференциацию и статусность.

### **Тема 5. Социальная стратификация и социальная мобильность в сфере туризма (2 часа)**

В данной теме рекомендуется раскрытие стратификационных и социально-динамических закономерностей туризма.

**1. Стратификационные критерии в туризме.** В социологии понятие «стратификация» отражает расслоение общества, различия в социальном положении его членов, систему социального неравенства, состоящую из иерархически расположенных социальных слоев (страт), где под «стратой» понимается совокупность людей, объединенных общими статусными признаками. Как правило, выделяют следующие основные объективные критерии стратификации в стабильном обществе: богатство, власть, уровень образования и престиж. Профессиональный престиж выступает как субъективный показатель отношения людей к конкретному виду деятельности. Комплекс этих показателей определяет совокупный социально-экономический статус – обобщенный показатель положения в социальной стратификации. Некоторые социологи предлагают и другие критерии выделения страт в обществе: 1) престиж, профессия, власть и могущество; 2) доход или богатство; 3) образование или знание; 4) религиозная или ритуальная чистота; 5) положение родственников; 6) этническая принадлежность (Б. Барбер); по доступу к информации (А. Турен). Таким образом, **социальная стратификация отражает неравенство между людьми, которое проявляется в их социальной жизни и приобретает характер иерархического ранжирования различных видов деятельности.**

Российские социологи Т. Заславская, О. Шкаратан, В. Радаев, Т. Малеева и др. проводят мысль о том, что социальная стратификация в современном переходном обществе должна описываться иной системой переменных: • по характеру и структуре социальных сетей, создаваемых социальным агентом (А.Леденева); • организации потребления услуг здравоохранения (Т. Малеева); • форме получения образования детьми (Ю. Зеликова); • престижности профессий, относящихся к индустрии туризма и гостеприимства (Е.С. Шеглов); • механизму самоидентификации личности в обществе (А.Н. Новгородцева). Исследователи считают, что картину социального расслоения в транс-

формируемом обществе можно получить только на основе косвенных индикаторов, которые и обнаруживаются в сфере туризма, а сам туризм **выступает одним из таких возможных индикаторов**. Это связано с тем, что туристская деятельность включается в контекст статусно-конвенциональной теории общества и тем самым создается возможность использование туризма для описания стратификационной структуры, поскольку здесь он рассматривается **как элемент престижного потребления**. Приобретение «дорогого» тура для представителя определенного слоя общества – это демонстрация собственного социального статуса. Однако в силу существующего рассогласования социальных статусов здесь речь идет не столько о реальном положении человека в социальном пространстве, сколько о его идеальном представлении о последнем<sup>18</sup>.

**2. Социальный статус в стратификационной модели туризма.** В 1960-е годы социальный статус в мире (в том числе и в бывшем СССР) был связан в первую очередь с профессиональными занятиями, и представители определенных профессий относились к среднему слою: так называемые «белые воротнички» (интеллигенция). Начиная с 1970-х годов, по мере смены индустриального общества Запада на постиндустриальное, работа как основной социальный признак стала уступать место досугу: на смену «профессии», как определяющей характеристике социального статуса, пришло понятие «жизненный стиль». Оно объединяло тип труда, досуга, семейного положения, места жительства и уровня потребления. Работа свелась к средству получения доходов – безличному и отчужденному, а большинство жизненных ценностей («интимность», «творчество» и др.) сосредоточились вне ее – в кругу семьи, в сфере досуга, организации отпуска. Д. Макканел и Дж. Урри считают туризм важным компонентом социального статуса: «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, несвязанным с работой. 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 в отпуске необходимы».<sup>19, 20</sup> По мере развития индустрии туризма и туристических фирм формируются **новые критерии престижности** туризма. Первый критерий связан с престижностью туристической зоны. Второй – материальными средствами, потраченными на туристическую поездку. Третий – со степенью раз-

<sup>18</sup> Новгородцева А.Н. Методологические вопросы изучения статусного потребления в туризме // Известия Уральского гос. ун-та, 2009. –34., Сер.3: Общественные науки. – С.151–158.

<sup>19</sup> MacCannell Dean. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. Berkley: University of California Press, 1976.

<sup>20</sup> Urry John. The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. – London: Sage, 1990. – P.5.

нообразия туристических зон, которые посещает человек. Четвертый – способами перемещений. Пятый критерий зависит от вида тура. Туристическое потребление, формируя общественное мнение о престижности мест и способов туризма, выстраивает систему престижности отелей и вида транспорта, уровня комфортности поездки, что, в свою очередь, оказывает влияние на структуру туристского продукта и туристическое предложение. Формирование индивидуального мнения о престижности зоны и условий туристической поездки зависит от общественных представлений о соответствующей престижности: коллег по работе, родственников, средств массовой информации<sup>21</sup>.

Современные исследователи постсоветской стратификации применительно к туризму вводят критерий «саморепрезентация социальной группы», который конструируется на теории стратификационного расслоения общества на основании совокупности стационарных признаков: верхний, средний и нижний слой. Здесь основным оказывается не уровень дохода, место в общественном разделении труда и т.д., а «образ жизни» – практика репрезентации. **Эта практика оказывается завязанной не столько на параметры «объективного шкалирования», сколько на причислении себя к данной группе, на идеальном представлении о собственном статусе или престиже. неотъемлемым элементом такой презентации становится участие в турах определенного класса.** Социологические исследования показывают, что в постсоветском пространстве наиболее престижными, относящимися к исскому «среднему слою», являются туры в европейские страны. Несколько ниже по уровню престижа туры в африканские и азиатские страны Средиземноморья (Египет, Турция). Наименее престижными выступают выездные туры в сопредельные территории КНР и Республики Корея.

В дифференциации туристического потребления находится и его возрастной показатель. Например, российский и белорусский туризм не охватывает все возрастные группы: основная масса пожилых людей лишена такой возможности в связи с недостаточной экономической состоятельностью, с отсутствием соответствующего ориентированного на специфику данного возраста туристского продукта, с несформированностью мотивации. Данная дифференциация связана с социальным расслоением населения и вызывает дифференциацию различных видов туризма, таких, как индивидуальные и VIP-туры, с одной стороны, и шоп-туры – с другой. По мнению С.Е. Щеглова, реализация потребностей в рекреационном туризме на постсоветском пространстве может рассматриваться как один из важнейших индикаторов принадлежности к среднему классу<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Новгородцева А.Н. Методологические вопросы изучения статусного потребления в туризме // Известия Уральского гос. ун-та, 2009. – 34. Сер. 3: Общественные науки. – С. 151–158.

<sup>22</sup> Щеглов С.Е. Динамика и тенденции развития современного российского туризма // Социальная политика и социология. 2004. – № 2. – С.175–187.

**3. Социальные слои и критерии их оценки в туристической стратификации социальных групп.** В социологических исследованиях стратификационного потребления туризма отмечаются тенденции достаточно четкой дифференциации потребителей туров и экскурсионной практики у представителей высшего, среднего и низшего слоев. Дж. Урри доказал, что представители высших слоев привозят из поездок гораздо больший социальный (новые контакты и связи) и культурный капитал (накопленные знания и эстетические впечатления), чем представители среднего и низшего слоя, что обусловлено уровнем доходов и связанных с ним возможностей. Средний слой получает большую отдачу от туризма, чем низший слой.

Различаются представители потребителей туров и потребление определенных направлений туризма: наиболее престижные туры привлекают директорат и топ-менеджмент крупных организаций. Исключением являются социальные агенты, не принадлежащие к этой группе, но желающие в нее войти, или демонстрирующие принадлежность к ней (топ-менеджмент мелких предприятий, средний менеджмент в банковской сфере и т.д.). Иной состав «среднего слоя» демонстрируют туры в страны Юго-Восточной Азии, южное и восточное Средиземноморье: руководители малых предприятий, средний уровень менеджмента, наиболее высокооплачиваемые представители интеллектуальной элиты, наиболее высококвалифицированные врачи и т.д.

Дифференцируются и характер культурных объектов, которые посещают представители разных слоев. У высшего слоя – это преимущественно мировая художественная культура, у низшего – увеселительные прогулки и шоп-туры. Средний слой занимает промежуточную позицию: у него значительное место занимают экскурсии по магазинам и местам распродажи товаров, а наиболее активные в туризме его представители создают прослойку высшего уровня, приближающуюся по ориентации на туристический результат к представителям высшего слоя. Основным критерием такой социальной вертикальной мобильности служит уровень образования и профессиональный статус: образовательная, культурологическая, финансовая интеллигенция более ориентирована на духовный капитал туризма по сравнению с медицинской, технической, производственной, сельскохозяйственной интеллигенцией<sup>23</sup>.

### **Тема 6. Социальные связи в структуре туризма (2 часа)**

В данной лекции должны быть раскрыты основополагающие аспекты рассмотрения туризма в призме его социальных связей.

**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,

---

<sup>23</sup> Добренков В.И. Социология туризма // Фундаментальная социология. – М., 2004. –Т.15. – С. 360–364.



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<sup>24</sup>. 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.

Основу социальных связей сферы туризма обеспечивает **туристическая деятельность – исторически сложившийся вид социальной деятельности; добровольный, организованный или самоорганизованный, вне производственный или вне учебный процесс, в ходе которого человек путем**

---

<sup>24</sup> Бабосов Е.М. Практикум по социологии: учеб. пособие для студентов вузов / Е.М. Бабосов. – Минск.: ТетраСистемс, 2003. – С. 203–204.

*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<sup>25</sup>. 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; 6) 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<sup>26</sup>. Мотивационные блоки активности туристов образуют диалектическую основу формирования ценности туризма как социального явления. В Манильской декларации по мировому туризму (1980 г.) в качестве его основных духовных ценностей названы: • гармоничное развитие человеческой личности; - постоянно возрастающий познавательных и воспитательный вклад; - равные права в определении своей судьбы; • освобождение человека, понимаемое как право на уважение его достоинства и индивидуальности; • признание самобытности культур и уважение моральных ценностей народов<sup>27</sup>. С позиции схожести мотивации туристической активности социального субъекта выделяют следующие типы туриста (на примере российского туризма): элиттурист; супертурист, массовый турист. По критерию вида туристической поездки выделяют виды туристов: курортник, экскурсант, ку-

<sup>25</sup> Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туризм и бизнес. – М., 1997.

<sup>26</sup> Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. – 1995. – № 4. – С.147.

<sup>27</sup> Манильская декларация по мировому туризму (Электронный ресурс).

рортник-экскурсант, групповой турист, турист-индивидуалист, эскейпист (приверженец экстремального и экологического туризма)<sup>28</sup>;

● **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** (итерструктуру), ее **виды и формы**. 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** –

---

<sup>28</sup> Щеглов С.Е. Динамика и тенденции развития современного российского туризма // Социальная политика и социология. 2004. – № 2. – С.175–187.

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 техничко-организационные. По социально-экономическим способам организации субъекта туристическая деятельность осуществляется в *государственной, общественной, частной и самодеятельной* 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.

**Туризм** как деятельность – особый тип мобильности. Его главная особенность – наличие специализированных организаций – посредников (турагентства 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*. Ее структуру составляют: • **субъект** – профессионально-производственные или самодеятельные группы, создающие различные приспособления и устройства для туристических путешествий, проведения научных исследований и т.п., финансовые условия и средства; • **объект** – окружающая физическая и социальная природа, их ресурсы; • **предмет** – те свойства физической и социальной природы, ее ресурсов, которые соответствуют возможности их применения в качестве средств и условий деятельности; • **цель** – создание материально-финансовой базы функционирования всех видов деятельности в сфере туризма; • **средства** – комплекс предметов, вещей и условий труда, профессиональные знания, умения и навыки, предназначенные для воспроизводства необходимых материальных ценностей; • **собственно активность субъекта** – совокупность физических, коммуникативных, интеллектуальных и др. действий субъекта, образующих технологию деятельности; • **результат** – созданные материальные ценности и финансовые средства, связанные друг с другом в обеспечении различных видов деятельности туризма.

**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 подсистеме

темах 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 техно-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 туристически 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*. Ее структура состоит из следующих элементов: ♦ субъект – про-

фессионально-педагогические группы: преподаватели средних и высших специальных учебных заведений; ♦ **объект** – определенные социально-демографические группы, включенные в организованный процесс профессиональной подготовки в области туризма; ♦ **цель** – обеспечение специального профессионального туристического образования членов общества на основе формирования необходимых теоретических и практических знаний осуществления видов деятельности в области туризма; ♦ **предмет** – интеллектуальные, психические, физические, моральные свойства и качества объекта; ♦ **средства** – материальные и духовные ценности, педагогические технологии, созданные и применяемые в процессе обучения, воспитания и образования туристической направленности; ♦ **собственно активность субъекта** – осуществляется в трех основных компонентах: образование, обучение и воспитание; ♦ **результат**: а) общее образование и воспитание будущих специалистов, необходимые для обеспечения социокультурных функций в области туризма; б) профессиональное образование и профессиональная культура специалиста в области туризма. 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. Ее структура включает в себя: • субъект – профессионально-педагогические группы различного туристического профиля; • объект-социально-демографические группы, включенные в организованный процесс туристической деятельности; • цель – формирование туристически культурной личности; • предмет – биологическая (физическая) и духовная подсистемы личности; • средства – совокупность духовных и материальных ценностей культуры и физической культуры, система специально разработанных знаний, методик, приемов, информационных и материальных средств, подлежащих освоению и осуществлению объектом деятельности; • собственно активность субъекта – совокупность образовательных, обучающих, организационных и контролирующих действий интеллектуального, эмоционального и двигательного характера, осуществляемых в соответствии с традиционными и инновационными технологиями образования; • результат – туристическая

культура личности как степень достижение ею общественно и личностно необходимого уровня физического и духовного совершенствования, знаний, умений и навыков, мотивации и мировоззрения, стереотипов социокультурных норм поведения в определенных видах туристической деятельности, в области туризма в целом.

Педагогическая деятельность, ее компоненты – педагогическая деятельность по подготовке профессиональных специалистов и педагогическая деятельность туристических кадров осуществляются в государственной, частной (коммерческой) и самодеятельной формах. Названные формы предопределяют ее техничко-организационные формы: ♦ по способу организации – организованные и самоорганизованные; ♦ по способу объединения субъекта для обеспечения деятельности – коллективные, групповые (школьный класс, семья, компания друзей, собрание людей для занятий единой целевой направленности и т.п. как формы группового взаимодействия физкультурно-ролевого типа); ♦ по временному признаку – внутриучебные, вне производственных, вне учебные, в процессе досугового времяпрепровождения; ♦ по территориальному признаку – занятия по месту учебы, работы, жительства, отдыха, лечения. Самодеятельная форма педагогической деятельности характерна для негосударственных форм образования и воспитания в области туризма, где ее субъектом выступают родители или старшие родственники относительно младших, старшие товарищи по отношению к младшим и т.п. Она является качественным показателем эффективности государственной, частной и общественной форм педагогической деятельности по созданию объективных и субъективных условий для того, чтобы активные формы и виды туризма стали потребностью людей, формой проявления физической и общей культуры личности родителей (родственников) и детей.

Ориентирующее воздействие на личность в области туризма обеспечивается основным способом – убеждением. 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.** В ее структуре выделяют: ► **субъект** – отдельный человек или профессионально-коммуникативные группы, осуществляющие пропаганду и агитацию в области туризма на институциональном и неинституциональном уровнях; ► **объект** – отдельные личности, социально-демографические группы с различными уровнями информированности, образованности, мотивами, состоянием здоровья, двигательными и физическими способностями, степенью проявления туристической активности; ► **предмет** – духовная подструктура личности, ее сознание и чувства; ► **цель** – формирование устойчивой мотивации туристической активности; ► **средства**: каналы массовой информации; ● коммуникативное межличностное и межгрупповое общение членов семьи, друзей, знакомых; –

демонстрационное воздействие стереотипов поведения людей в туристических путешествиях – индивидуальный или групповой опыт и его результаты в туристической деятельности; ► **собственно активность субъекта** – совокупность интеллектуальных, коммуникативных, чувственно-эмоциональных, познавательных действий субъекта деятельности, образующих методику и технологию достижения результатов деятельности при помощи отдельных средств или их комплекса; ► **результат** – достигнутый эффект в соответствии с поставленной целью: увеличение числа туристов, научных работников, управленцев, организаторов и т.п. в сфере туризма.

В практике агитации и пропаганды в области туризма сложились следующие институциональные виды: • **устная** (беседа, диспут, лекция, лекторий, конференция, консультационные пункты); • **печатная** (газеты, журналы, книги, объявления, афиши, тематические календари и т.п.); • **наглядная** (планы работы туристических организаций и коллективов, рисунки, фотографии и фотоальбомы, стенды, фотовитрины, плакаты, буклеты, текстовый материал пропагандистского характера и др.); • **показательная** – организованные физкультурно-спортивно-туристические представления с целью демонстрации занимающимися туризмом своих результатов в определенных видах физических и туристических упражнений, формирования на этой основе эталона, образца их достижений; ♦ **реклама** – специально сконструированное объявление о преимуществах агитационного объекта с целью создания популярности туризма и его атрибутов. Неинституциональная агитация и пропаганда осуществляется в процессе межличностного коммуникативного взаимодействия между членами любой социальной группы: компании друзей, семьи, трудового коллектива, контактных групп и т.п. Основными формами здесь становятся беседы (разговор-обсуждение), совместное чтение соответствующей литературы, просмотр и прослушивание теле- и радиопередач, совместное посещение физкультурно-спортивных туристических занятий и соревнований и т.п. Агитационно-пропагандистская деятельность в сочетании с туристической и педагогической деятельностью формируют две основные социальные группы социальной структуры туризма: 1) участвующих в турах, занимающихся туризмом и участвующих в различных физкультурно-спортивных туристических состязаниях; 2) потенциально и реально профессиональных групп в сфере туризма.

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:

► **субъект управления** – совокупность профессионально-ролевых групп, государственных и общественных учреждений и объединений, связанных между собой схожестью функций и содержанием деятельности по обеспечению функционирования и развития туризма. Он образует управляющую под-



систему, обладает статусно-ролевой иерархической структурой: **а) руководители низшего звена** – туроператоры, инструкторы-методисты, группы судей (рефери) по спортивному и рекреативному туризму и др.; **б) руководители среднего звена:** профессионально-управленческие группы – руководители (менеджеры) отдельных туристических или спортивно-туристических и управленческих организаций территориального, ведомственного и физкультурно-спортивного характера (районных, городских, областных управлений по физической культуре, спорту и туризму, ведомственных спортивных клубов, физкультурно-спортивных туристических ассоциаций и федераций по туризму и т.д.); непрофессионально-управленческие группы – руководители учебных, туристских, спортивных заведений, наделенные функциями обеспечения материальных, финансовых и юридических условий развития и функционирования туристической и других видов деятельности в сфере туризма, контроля за юридическими и организационными технологиями туристических путешествий с различными социально-демографическими группами туристов; **в) руководители высшего звена:** профессионально-управленческие группы – руководители соответствующих министерств, республиканских ведомственных туристических клубов, спортивных туристических ассоциаций, международных туристических объединений; непрофессионально – управленческие группы – члены Администрации Президента, Совета Министров, обеспечивающих общегосударственное управление туризмом, руководители и члены различных министерств и ведомств (образования, труда, финансов, обороны, здравоохранения, культуры и др.); ► **объект или управляемая подсистема:** ● государственные и общественные учреждения и объединения, связанные между собой схожестью функций в организации, координации и контроле за состоянием, функционированием и развитием туризма на свойственном им управленческом уровне; ● совокупность туристических групп и форм их организации по видам туризма – секции, кружки, команды, туристические клубы, школы здоровья и т.п. Для руководителей высшего звена его объектом становится туризм в целом; ► **предмет** – совокупность всех видов деятельности, управленческих связей и отношений между их субъектами и формами организации (учреждений, ведомств, объединений и т.п.), необходимых для развития и функционирования туризма как системы; ► **цель** – обеспечение желаемых и необходимых состояний отдельных элементов, компонентов и подсистем туризма, которые должны быть достигнуты на определенном этапе развития общества и различных сфер жизнедеятельности его членов; ► **средства** – совокупность нормативно-правовых и законодательных актов, постановлений и предписаний органов государственной власти; распоряжений правового, юридического, финансового, кадрового и т.д. характера; программных, нормативных, технико- и процессуально нормативных, стимулирующих *установлений и предписаний, т.е. управленческих решений*, регулирующих и направляющих деятельность объекта и субъекта как самого управления, так и других видов деятельности в области туризма; ► **собственно активность субъекта** – совокупность целеобразующих, планирующих, организационных, информационных, мотивационных, контролирующих и координирующих действий субъекта управления, обра-

зующих технологический управленческий цикл; ► **результат** – достигнутый уровень состояний отдельных компонентов и подсистем туризма, степень эффективности функционирования всех видов деятельности в нем в соответствии с поставленными целями и задачами (или недостижимые, или превышающие их состояния). 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 туризма, *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 статичность 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.

## **Тема 7. Социальные отношения и социальное поведение в сфере туризма (2 часа)**

Содержание данной темы раскрывает основные понятия, типы и виды социальных отношений и поведения в сфере туризма.

**1. Социальные отношения в сфере туризма: понятие, типы и виды.** В общем виде социальные отношения рассматриваются «как устойчивые социальные связи, которые на основе рационально-чувственного восприятия их взаимодействующими индивидами приобретают определенную специфическую форму, характеризующуюся соответствующим поведением взаимодействующих индивидов». Условием их возникновения в туризме являются мотивационные характеристики взаимодействующих субъектов, в основе которых лежат их потребности, интересы, цели, отражающие ценность биологического и социального развития человека посредством определенных видов деятельности отдельной личностью, социальными группами, обществом в целом. При осознанной и апробированной в процессе взаимодействия возникают определенные ответные реакции его участников друг на друга и саму деятельность, которые приобретают устойчивый характер, т.е. обретают характер социальных отношений. Социальные отношения в туризме развиваются в

трех основных направлениях: 1) относительно самой деятельности как ценности, способной удовлетворять многообразные потребности людей; 2) между участниками взаимодействия; 3) относительно результатов деятельности. В пределах названных направлений социальные отношения могут проявляться и классифицироваться по различным основаниям. Между участниками взаимодействия социальные отношения подразделяются на следующие типы: 1) межсубъектные – межличностные, внутригрупповые, межгрупповые и международные; 2) по объекту отношений – односторонние или взаимные; 3) по предметной направленности – отношения к физическим, духовным, нравственным, коммуникативным и др. личностным, групповым, межгрупповым и международным характеристикам. По специфике устойчивого характера взаимосвязей они подразделяются на виды: 1) кооперации или сотрудничества, направлены на достижение общих целей с обоюдной выгодой для обеих сторон; 2) соперничества, конкуренции, при которых обеспечивается стремление к опережению, отстранению или подавлению другого индивида или социальной группы (туристической или транспортной фирмы, гостиничного комплекса и т.п.), стремящихся к идентичным целям на основе обговоренных правил взаимодействия; 3) конфликта, выражающегося в скрытом или явном столкновении конкурирующих и соподчиненных сторон взаимодействия, в основе которого лежат два явления: разногласие и доминирование; 4) субординации, иерархии, проявляющиеся в статусном и ролевом подчинении нижестоящих субъектов социального взаимодействия вышестоящим. Данные типы и виды социальных отношений взаимосвязаны между собой и проникают друг в друга. Так, в ходе сотрудничества, конкуренции и конфликта воспроизводится система устойчивых связей в виде неравенства, дифференциации людей на статусы и роли, стратификационной иерархии, которые закрепляются на неофициальном или официальном уровнях в форме утвержденных правил и норм. В основе отношений дифференциации и стратификации лежат как личностные качества субъектов взаимодействия, так существующая в обществе управленческая модель организованного взаимодействия. Они вызывают к действию следующий вид социальных отношений – отношения относительно осуществляемой субъектами и объектами деятельности и действий конкретного субъекта. Этот вид отношений имеет следующие разновидности: 1) отношения к профессионализму субъекта деятельности; 2) отношения к его личностным качествам; 3) отношения к эффективности действий и деятельности субъекта взаимодействия как необходимого условия удовлетворения потребностей людей.

Каждый из видов социальных отношений по своей рационально-чувственной и чувственно-эмоциональной окраске проявляется в следующих типах: *положительные, нейтральные или отрицательные отношения*. Они проявляются в форме оценки высокой, неопределенной или низкой значимости всех участников взаимодействия и обеспечиваемых ими видов деятельности туризма по удовлетворению потребностей отдельных личностей, социальных групп, общества в целом и связанных с ними ожиданий и требований. В зависимости от наличия или отсутствия стандартизации (формализации) социальные отношения подразделяются на *официальные (формаль-*

*ные) и неофициальные.* Официальные отношения характеризуются: нормативностью (юридической, нравственной, технологичной и т.п.); стандартизованностью и обезличиванием участников взаимодействия (права и обязанности субъектов отношений остаются теми же самыми, независимо от того, кто эти роли выполняет); необходимостью обучения (правилам спортивно-туристской тренировки, процессу создания туристического маршрута, ведению правовых отношений с международными организациями и т.п.); отсутствием свободы выбора того, с кем приходится взаимодействовать (например, отношения турагента и потенциального туриста основаны на тех свойствах и качествах будущего туриста, какие он имеет как личность); устойчивостью, длительностью, строгой функциональностью каждого из участников взаимодействия и субординацией.

Права и обязанности в неофициальных межличностных отношениях зависят от индивидуальных особенностей их участников, их чувств и предпочтений. Они не требуют целенаправленного обучения, поскольку устанавливаются стихийно в зависимости от рационально-чувственного восприятия участниками взаимодействия друг друга и смысла совместной деятельности. В них каждый индивид развивает свой собственный тип обращения с партнером, соответствующий ожиданиям, требованиям, предъявляемыми ему другим индивидом, с которым он вступает в совместное действие. В неофициальных отношениях главную роль играет личностный выбор, который осуществляется в зависимости от присущей каждому из участников взаимодействия потребности в общении, достижении определенного результата деятельности, личностных качеств партнера. Им характерны кратковременность или спонтанность возникновения, равные права и возможности овладения ценностями взаимодействия, самозаменяемость и самостоятельное перераспределение функций и ролей.

В зависимости от количества взаимодействующих субъектов, структуры их социальных статусов и ролей, простоты или сложности самих социальных групп социальные отношения могут быть простыми и сложными, сходства и различия, равенства или неравенства. Например, отношения простые, сходства и равенства наиболее часто складываются в самодеятельной форме туристической деятельности. В более сложных социальных группах – туристических организованных группах, туристических секциях и клубах, фирмах и туристских комплексах и т.п. отношения дифференцированы на отношения сотрудничества и соперничества, зависимости и подчинения, неравенства (статусного, иерархического, спортивного мастерства и т.п.). Они строятся на основе образовательных, профессиональных, физических возможностей и способностях участников взаимодействия, отраженных в нормативных и законодательных предписаниях в области туризма. Социальные отношения сложного, субординационного, зависимого и официального характера складываются в управленческой деятельности между:

- учреждениями и организациями, осуществляющими руководство развитием туризма в конкретных регионах;
- между одноименными структурно-функциональными звеньями управления на разных ступенях функционирования туризма (например, между управлением туризма Министерства спорта и туризма и аналогичными организация-

ми и учреждениями областных и городских отделов физической культуры, спорта и туризма обл- и горисполкомов) – *межструктурные связи*; • внутри управляющей системы: а) между различными организациями и учреждениями управления туризмом (Министерство спорта и туризма, областные, городские, районные отделы соответствующего профиля и т.п.) – *вертикальные или субординационные, иерархические связи*; • руководителей и подчиненных в каждом управленческом звене – *отношения субординации, зависимости*; • между руководителями и между подчиненными разных управленческих звеньев – *сотрудничества, координации или соперничества, конфликта*; • между туристическими организациями – *отраслевые отношения*; • между туристскими, физкультурно-спортивными организациями и организациями других министерств и ведомств, государственными и общественными, самодеятельными организациями – *межотраслевые*; • между организациями и учреждениями туризма в одном регионе – *территориальные*; • между организациями и учреждениями туризма разных регионов страны – *межрегиональные*; • между организациями и учреждениями туризма одной страны с аналогичными организациями другой страны или стран – *международные, внешние*. По характеру и количеству вовлеченных в управленческие отношения в сфере туризма они могут быть *коллективными и индивидуальными, межличностными и смешанными*. По характеру организационных связей – *линейные, функциональные и смешанные*. По времени существования – *временные и постоянные*. По направлению и степени воздействия на объект управления – *непосредственные* (в форме подчинения, приказов, распоряжений статусного характера) и *косвенные* отношения (в форме советов, консультаций и т.д.). Возникая и поддерживаясь всеми участниками взаимодействия, социальные отношения обеспечивают не только общественно необходимую форму функционирования и развития туризма, но и передаются, воспроизводятся отдельными личностями, профессиональными, половыми, возрастными и т.д. социальными группами, что позволяет им становиться или не становиться, проявлять или не проявлять индивидуально-личностную или социально-групповую активность в области туризма в различных ее видах и формах деятельности, организациях и учреждениях. Это, в свою очередь, обеспечивает его динамику или статику, расширение или сужение границ традиционно сложившихся или инновационных видов и форм, массовый или индивидуально-групповой характер, специфику группового и массового поведения людей.

**2. Социальное поведение, его нормативность и ненормативность в сфере туризма.** В социологии под «социальным поведением» понимается «присущее живым существам взаимодействие с окружающей средой, опосредованное их внешней, двигательной активностью, а также внутренними потребностями и интерпретируется в категориях деятельности, общения и вознаграждения». В таком расширенном понимании социальное поведение охватывает все виды социальных связей. В реальной действительности поведение человека проявляется, прежде всего, как внешняя форма осуществления определенных видов взаимодействия и отношений, которая возникает и устойчиво производится в процессе их обеспечения. Это позволяет рассматривать

**социальное поведение** людей в области туризма относительно самостоятельным видом социальных связей, выражающегося *«в определенной совокупности поступков отдельных индивидов, социальных групп как внешней формы проявления их взаимодействия и отношений»*. В основе социального поведения в туризме лежит воссоздание определенных стереотипов, образцов поступков субъектов в процессе их взаимодействия и отношений. Стереотипы и образцы поступков социальных субъектов становятся **социальными нормами** осуществления видов деятельности и отношений в этой сфере. Они выполняют следующие функции: ♦ служат образцами, эталонами поведения; ♦ интегрируют участников взаимодействия и отношений в группы, а группы в общую социальную структуру туристической и других видов деятельности; ♦ регулируют характер взаимодействий и отношений; ♦ контролируют отклоняющееся поведение в различных видах деятельности и отношений.

Все многообразие социального поведения людей в туризме на основе существующих в нем норм классифицируется по определенным признакам на следующие типы: 1) относительно различных видов деятельности – поведение в туристической, педагогической, агитационно-пропагандистской, научной, управленческой и т.д. деятельности; 2) относительно подсистем социальной структуры туризма – поведение в экономической, политической, социокультурной и социальной подсистемах; 3) относительно масштабов их распространения: поведение, которое воспроизводится в больших ее социальных группах или обществе в целом; поведение, которое возникает и существует в малых и средних социальных группах структуры туризма; 4) относительно степени соответствия установленных норм – нормативное и ненормативное. В нормативном поведении его содержание предопределяется спецификой внутренних структур видов деятельности туризма, которые основываются на технологических и дисциплинарных правилах, образцах (эталонах) общественно и лично значимого результата деятельности. Дж. Урри формулирует следующие права и обязанности туриста как гражданина глобального общества<sup>29</sup>. К его **правам** относится: • мигрировать из одного общества в другое и оставаться там на какое-то время, получив права, сопоставимые с правами коренного населения, возвратиться домой, не утратив при этом гражданства; • принести с собой свою культуру, встретиться на новом месте с «гибридной культурой», которая содержит и элементы культуры приехавшего; • культурно участвовать в социальных группах в мировом сообществе; • покупать продукты, услуги различных культур, пользоваться ими в рамках своей собственной культуры; • образовать социальные движения с гражданами других стран для противодействия каким-либо государствам или группам государств и корпорациям; • мигрировать по планете с целью досуга и потребления различных мест; • обитать в среде, свободной от рисков и угроз здоровью и безопасности. Его **обязанности**: • быть в курсе состояния планеты с помощью национальных и интернациональных источников информации; • демонстрировать установку космополитизма по отношению к дру-

---

<sup>29</sup> Урри Дж. Интервью изданию «Эксперт Северо-Запад. 2006, 9 окт.

гим культурам, средам и людям; • придерживаться форм поведения, согласующихся со стандартами стабильности и устойчивости; • реагировать на информацию, образы как гражданин планеты, а не как гражданин определенной страны или член определенного этноса; • стремиться убеждать других действовать во имя планеты как целого.

Степень соответствия или несоответствия нормам взаимодействия и отношений обеспечивает существование двух типов поведения: **нормативного и ненормативного**. Нормативность социального поведения человека вообще и в сфере туризма в частности обусловлена следующим набором норм и правил: эстетическими нормами, манерами, нормами и правилами социального контроля, обычаями, стереотипами активности в области туризма, туристским образом и стилем жизни. На индивидуально-групповом уровнях туристический образ жизни проявляется в форме специфического способа самовыражения посредством туристических путешествий и их престижности, выбора круга и форм соответствующего общения, обмена определенной информацией, специфики структуры и содержания потребления товаров и услуг, организации соответствующей социокультурной среды и свободного времени. Социокультурным механизмом формирования поведения в области туризма является выработка определенного стереотипа межиндивидуального и межгруппового взаимодействия и отношений. Его основной смысл – создание и воспроизведение системы обмена поведенческими актами, обусловленными способами уравнивания вознаграждений (поощрений, стимулирования) и наказаний (неодобрений). Основными принципами этого процесса (по У.С. Хомансу) являются: 1) поощрение необходимого типа поведения в области туризма, здорового образа жизни; 2) стремление со стороны социального объекта воссоздания условий, размеров поощрения поведения, от которого оно зависит; 3) стимулирование большего количества усилий социального субъекта увеличением и улучшением качественного состояния поощрений; 4) соответствие применяемых мер стимулирования уровню и типу осуществляемого поведения в соответствии с общественно необходимым его типом с учетом содержания и роста потребностей социального субъекта в такого рода вознаграждениях; 5) наказание (неодобрение) недолжного поведения в области туризма и здорового образа жизни, создание системы его количественных и качественных параметров оценки разной степени отклонений от туристического и здорового образа жизни, отдельных принятых в них норм и правил. Виды поведенческих реакций личности на применяемую систему поощрений и наказаний основываются на мотивах социального субъекта по обеспечению или необеспечению туристической и других видов активности в области туризма.

Ненормативное (девиантное) поведение, т.е. отклоняющееся от существующих в туризме норм и правил, проявляется в степени их нарушения и тех последствиях, к которым оно приводит в функционировании отдельных или всех компонентов и элементов, видов деятельности и отношений туристической направленности. Многообразие девиантного поведения классифицируется по нескольким признакам. В соответствии с тем, кто его осуществляет, оно классифицируется на **индивидуальное и групповое отклонение**. В зависимости от социальных последствий оно может быть двух видов: **культурно**

**одобряемое и культурно неодобряемое поведение.** К культурно одобряемому отклонению в поведении субъекта следует отнести: ● личностные качества социального субъекта (выдающиеся физические, психические, профессиональные, интеллектуальные, мотивационные способности и свойства туриста, спортсмена, тренера, руководителя и т.д. и их проявление в деятельности и отношениях); ● особые склонности, уникальные личностные качества, проявляемые в очень узких, специфических участках деятельности (в организации и судействе соревнований, научных разработках, управлении конкретным туристическим, научным или спортивным коллективом и т.д.); ● инновационно-конструктивное, творческое, инициативное отношение представителей различных социальных групп в туризме. Культурно одобряемое поведение, социальными последствиями которого является развитие туризма в целом или отдельных ее структурных компонентов и подсистем, включается в механизм существующей в обществе и туризме системы поощрений (от похвалы и благодарности до присуждения званий и наград).

К культурно неодобряемому поведению необходимо отнести следующие нарушения: ♦ технологических и дисциплинарных правил осуществления конкретных видов деятельности; ♦ в образцах, эталонах общественно и лично значимого результата деятельности; ♦ нравственных и эстетических норм; ♦ в нормах и правилах социального контроля; ♦ принципов, юридических норм общественно значимого функционирования видов деятельности, подсистем туризма в целом; ♦ обычаев, традиций, ритуалов и обрядов; ♦ требований и правил здорового образа жизни. Совокупность или отдельные проявления нарушений существующих норм и правил вызывают следующие виды девиации: деструктивное, асоциальное и противоправное. Культурно неодобряемое поведение включается в механизм существующей системы наказаний: от замечания до лишения участия в туре, соревнованиях, понижения в должности, лишения званий, уголовного преследования. В зависимости от формы проявления девиация осуществляется как поступок, как деятельность и как образ жизни.

В своем единстве социальное взаимодействие, социальные отношения и социальное поведение, как способы установления и поддержания социальных связей в туризме, обеспечивают и постоянно воспроизводят взаимосвязь всех структурных компонентов и элементов этой социальной системы, образуют ее специфические свойства и качества.

## **Тема 8. Научная деятельность в области туризма**

(2 часа)

В данной теме необходимо рассмотреть понятие, назначение, структуру, виды и направленность социологических исследований в туристической сфере.

**1. Научная деятельность в сфере туризма: понятие и структура.** Научная деятельность в туризме – *это совокупность целесообразных, предметно направленных действий исследователя или группы исследователей по получению, выработке и теоретической систематизации объективных знаний о структуре, функциях и закономерностях развития туризма.* К ее структуре относятся: ► **субъект** – научно-профессиональные иссле-



довательские группы или отдельные исследователи, функционирующие в составе научных, образовательных и туристических организаций в качестве штатных научных работников, соискателей, аспирантов, докторантов, менеджеров, маркетологов; научно-управленческие организации, выполняющие руководящие функции разработки научной политики в области туризма, комплексных государственных научных программ и т.п.: Государственный комитет по науке и технологии, Министерство образования, Министерство спорта и туризма, Министерство здравоохранения, НИИ и др.; ► объект – туризм во всем многообразии его структуры, функционирования, статики и динамики; ► цель – общий и частный планируемый результат по достижению нового или подтверждения уже имеющегося знания по различным структурно-функциональным компонентам туризма; ► предмет – определенная сторона, структурный компонент туризма, подвергающиеся непосредственному исследованию; ► средства – это ее инструментарий: приборы, программы, анкеты, опросные листы, протоколы; языковые, материальные, экономические и другие социокультурные средства, изготавливаемые и используемые в зависимости от предметной направленности научного исследования; ► собственно активность субъекта – проведение научных исследований различной предметно-тематической направленности по определенным технологиям, процедурам и методам получения необходимых научных знаний; ► результат – содержание полученных знаний, достоверных фактов научного характера в соответствии с целью и предметной направленностью научной деятельности.

В зависимости от поставленной цели и задач научная деятельность функционирует на уровне теоретического и прикладного исследования. Объектом теоретических исследований туризма являются формы и виды туризма как проявление многообразной активности людей; предметной областью – особенности (закономерности) развития, познания и функционирования туристической и связанных с ней других видов деятельности, их видов и форм в практике формирования туристской культуры человека и общества.

**2. Основные направления и виды прикладных социологических исследований в сфере туризма.** Прикладные социологические исследования в сфере туризма – достаточно молодой социологический опыт. Но среди накопленных прикладных научных знаний можно выделить следующие направления исследований: ♦ изучение социально-демографических характеристик туристов, их предпочтений объема, структуры спроса и потребления туристских услуг; ♦ мотивации туризма и ее специфики в разнообразных видах туризма у представителей различных социально-демографических групп туристов; ♦ территориальных и сезонных туристских потоков; ♦ социокультурных и материально-сервисных предпочтений потенциальных и реальных туристов различных социально-демографических групп населения; ♦ предпочитаемых способов передвижения в туристических мобильностях; ♦ потребностей туристов и их платежеспособности, других характеристик потенциального рынка потребления, в частности восприятия туристских ресурсов и другого анализа туристической деятельности; ♦ культуры туристского обслуживания населения, его мнений о результатах и негативах этого обслуживания, социальных

ожиданий населения в развитии туризма; ♦ прибыльности туризма для конкретного региона; ♦ разработка социологических прогнозов перспективных социальных моделей развития туризма в ближайшее и отдаленное время в зависимости от политических, экономических, климатических, экологических факторов в конкретных регионах и разных странах.

Результаты прикладных социологических исследований используются для повышения качества туристических услуг и товаров, при размещении туристско-экскурсионных объектов, разработке нормативов и прогнозов потребления туристических услуг и товаров, при формировании оперативных и стратегических планов развития туристических регионов и центров.

В зависимости *от предметной направленности и сферы приложения, функциональной роли, глубины анализа предмета, масштабности и сложности решаемых задач* в исследованиях туризма могут применяться следующие **виды** прикладных социологических исследований: ► пилотажное (пробное, разведывательное), предназначенное для проверки качества подготовки основного исследования; ► основное, предназначенное для проведения исследования по полной программе, с полным объемом испытуемых, инструментария и организации; ► описательное, направленное на получение конкретных фактов, дающих относительно целостное представление об изучаемом явлении: его структуре, динамике, развитии и т.д. Оно применяется тогда, когда объект анализа – большая совокупность людей, отличающаяся разными свойствами и характеристиками (например, структура возрастных, профессиональных, территориальных и др. реальных и потенциальных туристических групп; ► аналитическое, целью которого является не только описание структурных элементов и компонентов изучаемого явления, но и выяснение причин, которые лежат в их основе и обуславливают характер и специфику конкретного явления. По уровню анализа изучаемого объекта оно также может быть теоретико-эмпирическим или эмпирико-прикладным.

По *сфере приложения, степени представленности сторон объекта, предмета и адресности* прикладные исследования могут быть собственно социологические, социолого-экономические, социолого-политические, социолого-педагогические, социолого-психологические, социолого-культурологические и т.п.

В зависимости *от того, изучается ли объект и его характеристики в статике или динамике*, могут применяться следующие виды исследования:

● точечное, направленное на получение информации о состоянии объекта и предмета анализа в туризме в момент его изучения (например, разовое исследование туристической активности жителей Витебской области). В его результате получается статистическая информация, отражающая «моментальный срез» изучаемых параметров объекта и не дающая ответа на вопрос о тенденциях его изменения. Точечное социологическое исследование может осуществляться в виде оперативного исследования с целью получения в сжатые сроки достоверной и конкретной информации о социальном процессе, состоянии которого требует усиленного и быстрого управленческого воздействия (например, резкий спад туристических потоков в конкретный регион);

● повторное, предусматривающее изучение одних и тех же или различных социально-демографических групп, отдельных организаций несколько раз, через определенные промежутки времени, в одинаковых или различающихся условиях (например, изучение туристической активности представителей среднего класса определенных регионов или стран на протяжении 10 лет через каждые два года). Эффективность повторных исследований зависит от качества проведения его разновидностей: трендовых исследований (когортных, исторических, лонгитюдных), осуществляемых на аналогичных выборочных объектах или в рамках генеральной совокупности с интервалом во времени с целью анализа изменений на уровне данной социальной группы, формы организации конкретной деятельности и т.п. Главным условием их проведения является наличие постоянства определенных социально-демографических характеристик;

● монографическое, нацеленное на всестороннее изучение избранного социального процесса или явления на одном из объектов, взятом в качестве представителя целого класса аналогичных объектов (например, повторное исследование эффективности функционирования региональной сети туристических гостиничных сервисов у конкретных социальных групп). Оно часто дополняется использованием методов других наук – истории, экономики, культурологии и т.д.;

● кросскультурное, предполагающее сравнение и сопоставление изучаемых явлений и процессов в разных странах. Их эффективность во многом зависит от общего методологического подхода исследователей этих стран к интерпретации задач, стратегии, единых способов получения информации и планируемых моделей результатов, общих подходов к их интерпретации.

По *масштабам объекта исследования* социологические исследования туризма могут быть сплошными, проводимые на всех единицах генеральной совокупности; – выборочными, которые проводятся на специально отобранной части генеральной совокупности; – локальными, обследуемые определенные стороны изучаемого объекта; – региональными, направленными на изучение объектов отдельных регионов или стран; – отраслевыми, изучающими организации и учреждения, группы людей в определенных подсистемах туризма; общегосударственными и международными.

**3. Этапы и программа социологического исследования.** Вне зависимости от уровня и вида социологическое исследование состоит из схожей процессуальной схемы – этапов его проведения как *«строгой последовательности логично связанных между собой действий исследователя, имеющих целевую направленность для получения необходимого научного результата»*. К ним относятся: подготовительный, основной (полевой) этап, этап подготовки собранной информации к математической обработке, этап математической обработки данных, этап анализа и обобщения полученной информации, этап подготовки итоговых документов, этап внедрения результатов исследования в практику. Процедура каждого из этапов имеет общую методологическую и методическую основу для любого социологического исследования, но имеет и свою специфику в зависимости от предметной области изучения, например, туризма.

Подготовительный этап исследования завершается разработкой программы, представляющей собой *основной документ* планируемого научного поиска, по которому можно судить о степени научной обоснованности предпринимаемого исследования. В ней фиксируются методологические принципы, цель и задачи исследования, способы их достижения. В этой связи программа включает в себя *представительную (презентативную), методологическую, методическую, организационную и итоговую структурные части (разделы)*, которые разрабатываются по устоявшейся в социологии технологии, но со своей содержательной спецификой.

**4. Методы социологического исследования.** Основу любого исследования составляют его **методы** – *«способы сбора, обработки и анализа первичных или вторичных, теоретических или эмпирических данных»*. В рамках устоявшейся совокупности социологических знаний научным исследованиям присущи общие и специфические методы получения научной информации. Они образуют его методологическую базу и методику исследования. Применительно к социологическим исследованиям в области туризма, как и любым другим, все методы можно подразделить на общефилософские, методы сбора ретроспективной информации, методы сбора текущей информации, методы обработки и анализа собранной эмпирической информации.

Началом научного поиска, разработки программы исследования являются методы получения ретроспективной информации. К ним относятся: **теоретический анализ литературных источников** и метод **анализа документов**. Метод теоретического анализа литературных источников обеспечивается общенаучными и общефилософскими методами: описанием и объяснением, анализом и синтезом, индукцией и дедукцией, абстрагированием и обобщением, аналогией и конкретизацией, анализом и синтезом, историческим и логическим методами, системным и комплексным анализом. Метод анализа документов здесь может применяться как дополнение к методу теоретического анализа с целью уточнения, расширения, доказательства научности (ненаучности), правомерности (неправомерности) изученных научно-методологических, научно-методических, эмпирических положений, суждений и результатов исследований авторов, изложенных в литературных источниках.

Методы *сбора текущей информации* применяются на основном (поле-вом) этапе, прежде всего, в эмпирико-прикладных социологических исследованиях. Основными здесь являются метод анализа документов, опроса, наблюдения, эксперимента и социометрии. Метод анализа документов применяется для сбора эмпирической информации статистического характера, находящейся в программах развития туризма, решениях местного руководства, данных официальной статистики въезда и выезда туристов в туристские центры и регионы, отчетов экологических комитетов и природоохранительных комиссий и др. Полученная этим методом информация позволяет создать представление о стратегии и тактике власти в связи с развитием туризма, динамике его влияния на окружающую среду и местную социально-экономическую ситуацию. Эти данные могут стать основой принятия решений о развитии того или иного вида туристической деятельности, влияния туризма на различные стороны жизнедеятельности людей в конкретных регионах.

Важным источником информации является печатная продукция, которая может быть объектом социологического исследования методом контент-анализа. Предметно-смысловой частью такого исследования могут стать: количество публикаций по вопросам туризма и его отдельных видов; отзывы туристов о тех или иных турах и их сервисе; о воздействии туризма на различные стороны жизни посещаемых стран; том или ином поведении туристов в развитых или развивающихся странах; о постоянном контингенте туристической деятельности и т.п. Аналогичную или другую необходимую информацию этим методом можно получить при анализе содержания и частоты появления соответствующих текстов по радио, телевидению, в Интернете, в рекламе, в письмах, дневниках и других носителях информации как социологических документах.

**Метод наблюдения** может применяться для сбора и обобщения первичной эмпирической информации путем непосредственного, визуального восприятия и регистрации фактов коммуникативных практик, межличностного взаимодействия; стереотипов поведения туристов в туристических группах, способов и характера взаимодействия с обслуживающим персоналом в гостиницах, туристических комплексах, экскурсионных посещениях, с представителями коренного населения посещаемых регионов и стран.

**Метод опроса** (анкетного опроса, интервью, экспертных оценок, социометрии) может использоваться при получении информации о состоянии общественного, группового и индивидуального мнения о фактах, событиях и оценках, связанных с различными сторонами функционирования и развития туристических объектов; финансовых, транспортных и других материальных сторонах туристического обслуживания и др. На основе полученной информации заинтересованные в сфере туризма лица, фирмы и промышленные организации могут достаточно объективно разрабатывать тактику и стратегию своих предпринимательских видов деятельности.

**Социологический эксперимент** (параллельный или последовательный) может помочь получить *инновационную* информацию о характере и специфике изменений показателей туристической или других видов деятельности в сфере туризма, поведения туристов под воздействием управляемых факторов. Экспериментальным фактором в ходе исследования туризма может стать любая инновация (вид транспорта и его комфортность, дизайн гостиничных комплексов, новый вид туризма, образовательная или информационная технология, экскурсионный маршрут, сувенирная продукция и т.д.), которые, по мнению организаторов эксперимента, могут позволить увеличить прибыльность или престижность как самого туристического вида деятельности, так и туристической сферы в целом.

Дополнительными методами сбора первичной информации могут быть использованы: хронометрирования, тестирования и тонометрирования. **Хронометрирование** – это совокупность действий, связанных с замером временных показателей изучаемого явления. Он может использоваться при проведении наблюдения и эксперимента. **Тестирование** – способ выявления, диагностики социально-психологических, физических, интеллектуальных особенностей испытуемых, которые могут влиять на существенные стороны изучаемо-

го явления и информацию о нем. Он может использоваться для определения уровня искренности ответов респондентов в опросах, выявления доминирующих в группе интересов и установок, характера межличностных отношений в группе, коллективе и др. **Тонометрирование** – способ определения звуковых проявлений в поведении испытуемых в ситуациях их реакции на воздействие социального фактора (например, при проведении производственных совещаний в организации, управленческих встреч руководителя фирмы или гостиницы и т.п. с туристической аудиторией и т.п.). Подбор тех или иных основных и вспомогательных методов сбора социологической информации опирается на существующие в научных исследованиях требования к их пригодности и надежности.

Анализ полученной первичной социологической информации предусматривает: 1 – описание всей совокупности данных методами дискретивной статистики; 2 – уплотнение исходной информации, т.е. укрупнение шкал, формирование агрегатных (комплексных) признаков-индексов, выявление типических групп и т.п.; 3 – углубление интерпретации и переход к объяснению фактов путем выявления возможных прямых и косвенных влияний на агрегированные свойства, социальные типы, устойчивые образования; 4 – осуществление прогнозов развития изучаемых процессов, событий, явлений (если ставилась такая задача). В ходе данных процедур осуществляется анализ первичной социологической информации путем многомерного, типологического анализа и интерпретации данных.

#### **5. Назначение, виды и методы разработки прогнозов в сфере туризма.**

На основе данных, полученных в ходе прикладного социологического исследования, возможна (и необходима) разработка социологического прогноза. В современной трактовке понятие «**прогноз**» рассматривается в двух ракурсах: 1) **прогноз** как научно обоснованное суждение о вероятных состояниях у определенного процесса в будущем; об альтернативных путях и сроках осуществления этих событий или определенного состояния процесса; 2) **прогноз** как знание о цели, которую можно достигнуть с помощью определенных средств; о средствах, которые необходимы и достаточны для достижения заданных целей. В процессе прогнозирования реализуется одна из важнейших особенностей человеческого сознания – способность к опережающему отражению действительности. Область и направления социологических прогнозов в туризме соответствуют направлениям актуальных социологических исследований в нем. В зависимости от целей и задач социологический прогноз может быть: активный и пассивный, оперативный (до месяца), краткосрочный (до 1 года), среднесрочный (до 5 лет), долгосрочный (до 10 и 15 лет) и дальнесрочный (свыше 25 лет), точечный и интервальный, генетический и целевой, нормативный и программный, проектный и организационный.

Методы прогнозирования в туризме те же, что и в любой другой области жизнедеятельности людей: прогнозная экстраполяция; интуитивная экспертиза, морфологический анализ; прогнозный сценарий; прогнозный граф и «дерево целей»; матричный метод; математические методы. Лучшим способом решения прогностической задачи является проведение повторных исследований, но при невозможности их проведения следует активно использовать модели

мысленного эксперимента: регрессионные, детерминационные, стохастические и др. модели, оценку экспертов о данном предмете для проверки надежности прогноза.

Рассмотренные методы социологического исследования выступают единой системой доступа к научному результату относительно понимания различных сторон динамики туризма. Они являются инструментом научного анализа групповых и индивидуальных проявлений в этой сфере, позволяют научно прогнозировать и управлять социальными процессами в ней, в ее подсистемах, социальных институтах, социальных группах, регионах и видах деятельности.

Репозиторий ВГУ

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бабосов Е.М. Прикладная социология: учеб. пособ. для вузов. – Минск, 2002.
2. Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества. – М.: Весь мир, 2004.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Изд-во: Торговый Дом «Герда», 1999.
4. Глобальные прогнозы развития туризма до 2000 года и в последующий период. Мир в целом. – Мадрид: ВТО, 1999.
5. Добренев В.И. Социология туризма // Фундаментальная социология. – М., 2004. – Т.15. – С. 348–389.
6. Каганский В.Л. Путешествие в ландшафте культуры // Культура в современном мире: опыт, проблемы, решения / НИИ «Информкультура». – М., 2001.
7. Кривцун-Левшина Л.Н., Котляров И.В. Социология физической культуры и спорта: учеб. пособие. – Витебск: Изд-во УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2009.
8. Кривцун-Левшина Л.Н., Далимаева Е.О. Прикладная социология: курс лекций. Витебск: Изд-во УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2009.
9. Кузнецов Ю.В. Туризм как социальный феномен конца XX века – начала XXI века // Труды Академии туризма. – СПб., 1997.
10. Лукашевич Н., Шандор Ф. Социология туризма. Ужгород, 2008.
11. Новгородцева А.Н. Методологические вопросы изучения статусного потребления в туризме // Известия Уральского гос. ун-та, 2009. – 34. – Сер. 3: Общественные науки. – С.151–158.
12. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления: учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Университетская книга, Логос, 2009.
13. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: Ось-89, 2007.
14. Соколова М.В. История туризма. – М.: Академия, 2006.
15. Соколова М.В. Психологическая мотивация в туризме // Объединенный научный журнал, 2006. – № 15. – С. 32–38.
16. Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса // Социологические исследования, 2007. – № 2.
17. Филиппов А.В. Теоретические основания социологии пространства. – М.: Канон-Пресс, 2003. – Гл. 1.3.
18. Щеглов С.Е. Динамика и тенденции развития современного российского туризма // Социальная политика и социология. 2004. – № 2. – С. 175–187.
19. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М., 2005.



## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |    |
|--|----|
| <b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....  | 3  |
| <b>КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММНЫХ ЛЕКЦИЙ</b> .....   | 4  |
| Тема 1. Социология туризма как отраслевая социологическая дисциплина.....  | 4  |
| Тема 2. Разнообразие и эволюция научных представлений о туризме.....   | 7  |
| Тема 3. Туризм как социальный феномен.....   | 11 |
| Тема 4. Туризм как социокультурная система. Социальная структура сферы туризма: туристические общности и группы..... | 16 |
| Тема 5. Социальная стратификация и социальная мобильность в сфере туризма.....                                       | 21 |
| Тема 6. Социальные связи в структуре туризма.....  | 24 |
| Тема 7. Социальные отношения и социальное поведение в сфере туризма.....   | 34 |
| Тема 8. Научная деятельность в области туризма.....  | 40 |
| <b>РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА</b> .....  | 48 |

Учебное издание

**КРИВЦУН-ЛЕВШИНА** Лариса Николаевна

**СОЦИОЛОГИЯ ТУРИЗМА**

Методические рекомендации

|                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| Технический редактор | <i>Г.В. Разбоева</i>  |
| Корректор            | <i>С.А. Гаврилова</i> |
| Компьютерный дизайн  | <i>Е.В. Малнач</i>    |

Подписано в печать 2011. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 2,90. Уч.-изд. л.3,86. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования  
«Витебский государственный университет им. П.М. Машерова».  
ЛИ № 02330 / 0494385 от 16.03.2009.

Отпечатано на ризографе учреждения образования  
«Витебский государственный университет им. П.М. Машерова».  
210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.