

На правах рукописи



Малышева Елена Вячеславовна

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА:
КОГОРТНЫЙ АНАЛИЗ

Специальность 22.00.03 – экономическая социология и демография

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Нижний Новгород 2015

Работа выполнена на кафедре социологии, политологии и менеджмента ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева – КАИ»

Научный руководитель: кандидат социологических наук, доцент
Максимова Ольга Александровна,
ФГБОУ ВПО «Казанский национальный
исследовательский технический универ-
ситет им. А.Н. Туполева – КАИ»

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Ананьева Татьяна Николаевна, прорек-
тор ФГБОУ ВПО «Российский государ-
ственный университет туризма и сервиса»

кандидат социологических наук
Пушина Лада Юрьевна, ФГБОУ ВПО
«Ивановский государственный политех-
нический университет», доцент кафедры
философии и социально-гуманитарных
дисциплин

Ведущая организация: Казанский национальный исследовате-
льский технологический университет

Защита состоится «12» февраля 2015 года в 14-00 часов на заседании дис-
сертационного совета Д 212.166.14 на базе ФГАОУ ВО «Нижегородский госу-
дарственный университет им. Н.И. Лобачевского» (ННГУ) по адресу: 603000,
г. Нижний Новгород, Университетский пер., д. 7, ауд. 104.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной
библиотеки и на сайте ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный универ-
ситет им. Н.И. Лобачевского» по адресу: 603950, г. Нижний Новгород, пр. Га-
гарина, д. 23, <http://diss.unn.ru>.

Автореферат разослан «___» _____ 2014 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат социологических наук, доцент



Е.Е. Кутявина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современных условиях феномен туризма выполняет как интегративную функцию, направленную на объединение субъектов туристического рынка в единую систему, так и стратификационную, способствующую диверсификации туристических услуг, ориентированных на конкретные группы потребителей, и дальнейшей дифференциации социальных ресурсов самих туристов.

Туризм в современном обществе функционирует в качестве самостоятельной сферы деятельности, порождающей специфические практики индивидов. Стремление людей к проживанию в мегаполисах, сокращение доли свободного времени, повышение интенсивности труда, старение общества, рост доли одиноких людей – все эти факторы обуславливают специфику российского туристического сектора. Отразились на практиках туристического потребления и исторические события в стране, породившие поколения, базирующиеся на различных ценностях и имеющие разный уровень и качество жизни, физические возможности. Колебания в политической и экономической сферах (присоединение Крыма, введение санкций против России, закрытие ряда российских туроператорских фирм) также сказываются на масштабах, структуре туристического спроса и характере потребительского поведения туристов.

Массовость, институционализированность и социальная функциональность мобильного досуга обуславливают актуальность социологического исследования туризма в аспекте когортного анализа.

Степень научной разработанности проблемы. В социологии существует обширный перечень трудов, посвященных проблемам туризма.

Первая группа работ представлена трудами авторов (Л.А.Бургановой, Л.Н.Везнер, С.Г.Демченко, М.А.Жуковой, А.А.Заседовой, Р.И.Зинуровой, А.А.Иудина, И.Н.Кабушкина, И.С.Кабинова, В.А.Морозова, Л.Ю.Проурзина, Г.Р.Хамидуллиной, А.Д.Чудновского, П.Р.Чанга и др.¹), рассматривающих туризм как сектор международной экономики, освещающих вопросы организации туристической деятельности на глобальном и местных рынках, развития отдельных туристических дестинаций и конструирования имиджа российских городов, выявляющих особенности туризма как объекта управления.

Вторую группу составляют работы, анализирующие эволюцию и специфику туризма как социального явления:

¹ Бурганова Л.А., Везнер Л.Н. Город как «медийная реальность»: образ российского города в печатных СМИ (на примере г. Екатеринбурга) // Вестник Казан. технол. ун-та. 2013. Т.16. №19; Демченко С.Г., Кабинов И.С. Проблемы и перспективы развития регионального туризма в России. Казань, 2011; Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М., 2006; Зинурова Р.И., Хамидуллина Г.Р., Заседова А.А. Система менеджмента качества в туризме // Вестник Казан. технол. ун-та. 2014. Т.17. №2; Ковернино–территория перемен: Развитие бренда района / Под ред. А.А.Иудина. Н.Новгород–Ковернино, 2014; Кабушкин И.Н. Менеджмент туризма. Мн., 1999; Морозов В.А. Социально-экономические аспекты формирования туристской индустрии // Вестник Московского ун-та. 2004. Сер. 6; Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. М., 2003; Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма. М., 2005; Tourism Management in the 21st century / ed.by P.R.Chang. N.Y., 2007.

– социологический подход к исследованию туризма прослеживается в трудах Т.Н.Ананьевой, А.С.Гализдры, И.В.Гороховой, И.М.Карицкой, А.П.Осауленко, Е.В.Петровой, Н.Е.Покровского, Т.И.Черняевой, Х.-Г.Фестера¹, раскрывающих социальные функции и роль туристической сферы;

– в рамках социологии досуга и рекреации отметим работы Р.Н.Абрамова, Т.В.Арямовой, А.А.Зудиной, Л.Мирас, С.Паркера², анализирующих досуговые практики в контексте повседневности.

Третья группа работ включает исследования, посвященные специфике потребительского поведения (А.В.Дроздова, В.И.Ильин, И.Н.Пронина, М.А.Семенова, Д.Г.Цыбикова³) и потребительских практик российских туристов (Т.П.Иванова, А.Н.Новгородцева, Т.И.Черняева⁴).

Четвертая группа охватывает работы авторов, исследующих потребительскую удовлетворенность в туризме (Л.В.Баумгартен, Т.Дмитрович, Р.Дольникер, В.Забкар, Дж.Ладсават, К.Маркуссен, П.Найду, П.Рамсзук-Манхуррун, С.Филеп⁵).

¹ Ананьева Т.Н., Горохова И.В. Сервис как социальный институт // Сервис plus. 2009. №1; Гализдра А.С. Феномен туризма: социально-философский анализ: Автореф. дис...канд. филос. наук. Саратов, 2006; Карицкая И.М. Туризм как социальный институт // Идеи и идеалы. 2011. №2(8); Осауленко А.П. Туризм: социально-институциональные основы развития. Владивосток-Хабаровск, 2001; Петрова Е.В. Социокультурные аспекты туризма в современной России: социологический анализ: Автореф. дис...канд. социол. наук. М., 2009; Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления. М., 2009; Vester Н.-G. Tourismstheorie: Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene. München, 1999.

² Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление // Мониторинг общественного мнения. 2010. №6(100); Арямова Т.В. Социологический анализ свободного времени населения среднего города: Автореф. дис...канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2001; Meeras L. Leisure and recreation. Pärnu, 2010; Parker S. The sociology of leisure. L., 1976.

³ Дроздова А.В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу // Теория и практика общественного развития. 2012. №10; Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб., 2008; Семенова М.А. Гендер и потребление: Взаимовлияние двух категорий на процесс идентификации личности // Общество. Среда. Развитие. 2011. №3(20); Пронина И.Н. Потребительские практики: производство различий или игра различиями // Регионоведение. 2011. №2; Цыбикова Д.Г. Потребительские установки россиян // Мониторинг общественного мнения. 2010. №4(98).

⁴ Иванова Т.П. Анализ феномена потребления в условиях трансформации социального института туризма в России // Теория и практика общественного развития. 2010. №4; Новгородцева А.Н. Статусное поведение в туризме: Автореф. дис...канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010; Черняева Т.И. Визуальное потребление в туризме: стратегии социального конструирования // Потребление как коммуникация. СПб., 2007.

⁵ Баумгартен Л.В. Методы определения удовлетворенности потребителей услугами туризма // Вестник Московского гос. лингвистич. ун-та. 2010. №585; Dolnicar R. Understanding barriers to leisure travel – tourist fears as a marketing basis // Journal of Vacation Marketing. 2005. №11(3); Filep S Linking Tourist Satisfaction to Happiness and Quality of Life // Sustaining Quality of Life through Tourism. Izmir, 2008; Marcussen C. Determinants of tourist satisfaction and intention to return – to Destinations in Denmark. Lillehammer, 2008; Naidoo P., Ramseook-Munhurrun P., Ladsawat J. Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination // Global Journal of Busi-

К пятой группе можно отнести работы, посвященные проблемам социокультурных различий между отдельными возрастными когортами российского общества (С.С.Балабанов, Н.В.Веселкова, Л.Б.Волынская, В.И.Добренев, И.С.Кон, А.И.Кравченко, П.И.Куконков, О.А.Максимова, Л.Р.Муртазина, Е.В.Прямикова, Л.Ю.Пушина, Е.Ф.Рыбалко, З.Х.Саралиева¹).

Вместе с тем в социологической литературе отсутствуют отдельные исследования возрастной специфики потребительских практик в туризме, чем и объясняется выбор темы нашего исследования.

Цель исследования – выявить детерминирующие факторы и характерные черты потребительских практик в сфере туризма – как общие, так и специфические, свойственные возрастным когортам российского общества.

В соответствии с поставленной целью определены следующие **задачи**:

1. На основе структурно-функционального подхода определить явные и латентные функции, эвфункции и дисфункции сферы туризма.
2. Раскрыть основные модели потребительских практик, влияющих на удовлетворенность туристов.
3. Типологизировать систему объективных (социальных) факторов, определяющих возрастную специфику потребительских практик в сфере туризма.
4. Раскрыть субъективные (личностные) факторы, определяющие специфику досуговой активности представителей различных возрастных когорт.
5. Создать методику оценки удовлетворенности потребителей туристических услуг и осуществить ее эмпирическую апробацию на материале Республики Татарстан.
6. Разработать методику формирования целевых турпакетов в деятельности туристических фирм.

Объектом диссертационного исследования является туризм как сфера досуговой активности. **Предмет** исследования – специфика потребительских практик возрастных когорт в сфере туризма.

Теоретико-методологическая основа исследования. Диссертационный анализ базируется на следующих теоретико-методологических подходах:

- структурно-функциональный подход Т.Парсонса и функциональный

ness Research. 2010. №2; Žabkar V., Dmitrović T. et al. Understanding perceived service quality and customer satisfaction in tourism: A case of Slovenia. Ljubljana, 2008.

¹ Веселкова Н.В., Прямикова Е.В. Социология возраста и взросления. Режим доступа: <http://do.teleclinica.ru/184707>; Волынская Л.Б. Престижность возраста // Социс. 2000. №7; Добренев В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология. Т.9: Возрасты человеческой жизни. М., 2005; Кон И.С. Возрастные категории в науках о человеке и обществе // Социс. 1978. №3; Кон И.С. Психология ранней юности. М., 1989; Максимова О.А. Энтелехии поколений российского общества в самооценках их представителей // Вестник КГТУ им. А.Н.Туполева. 2013. №4; Муртазина Л.Р. Апробация метода "реального поколения" в демографическом исследовании // Качественные и безанкетные количественные методы исследования социальных проблем. Казань, 2012; Пушина Л.Ю. Поколение как социокультурная общность // Вестник Нижегород. ун-та им. Н.И.Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2011. №3(23); Рыбалко Е.Ф. Возрастная и дифференциальная психология. СПб., 2001; Саралиева З.Х., Балабанов С.С., Куконков П.И. Историческая память поколений // Россия реформирующаяся. 2010. №9.

анализ Р.Мертон;

- теория демонстративного потребления Т.Веблена, на основе которой в диссертации выявляется статусная ориентация представителей различных возрастных когорт российского общества при потреблении товаров и услуг туристического назначения;

- концепция Ж.Бодрийяра о симулякре, способствующая раскрытию феномена визуального потребления в туризме;

- немецкая школа эмоциональной социологии (Э.Мах, М.Ридер, Х.Кагельманн, В.Франкл) для изучения экспектаций туристов и их удовлетворенности поездками.

Эмпирическую базу исследования составили:

- 1) материалы массового опроса населения Республики Татарстан по репрезентативной квотной выборке (N=1450 респондентов), проведенного в 2012-2013 гг. при участии диссертанта в рамках проекта «Преемственность и конфликт поколений в условиях информационного, полиэтнического, поликонфессионального общества»¹;

- 2) материалы авторских глубинных интервью с представителями разных поколений (N=30 информантов, 2013 г.);

- 3) авторское интервью с менеджерами казанских туристических фирм (7 экспертов, 2013 г.);

- 4) экспертное интервью с исследователем проблем туризма проф. Н.Е.Покровским (2011 г.) и исследователем менталитета населения отдельных регионов проф. В.А. Беляевым (2014 г.), давшими индивидуальную экспертную оценку анализируемых в диссертации проблем;

- 5) вторичный анализ официальных данных Федеральной службы государственной статистики «Росстат» и «Татарстанстат» за 2012-2014 гг.

Гипотеза диссертационного исследования: возраст выступает ключевым детерминирующим и контрдиверсифицирующим фактором потребительской активности индивидов в сфере туризма, определяя структуру потребностей личности, возможности ее свободного перемещения, распоряжения финансовыми средствами, влияя на общее физическое состояние человека.

Научная новизна исследования.

1. На основе структурно-функционального подхода Т.Парсонса и Р.Мертон определены явные и латентные функции, эвфункции и дисфункции сферы туризма.

2. Раскрыты основные модели потребительских практик, влияющих на удовлетворенность туристов: демонстративная и визуальная.

3. Проанализированы и типологизированы объективные (исторические, естественные, социоэкономические, социополитические, культурные) факторы потребительского поведения разных возрастных когорт российских туристов.

4. Раскрыты субъективные факторы (психологические, информационные,

¹ Проект осуществлен в рамках федеральной целевой программы МОН РФ «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 гг. Руководитель – доц. Максимова О.А.

возрастные, специфика структуры взаимоотношений в семье, личностные интересы в отношении досуга) и личностные барьеры, воздействующие на досуговую активность отдельных возрастных когорт (психоэкономический; временной; физиологический; коммуникационный; строно- и регионоведческий; ксенофобия и неофобия).

5. Создана авторская методика оценки удовлетворенности туристов, базирующаяся на определении возможных дефектов реализуемой туруслуги и расчета нормы снижения ее стоимости на основе действующих в РФ законодательно-правовых актов. Апробация методики позволила выявить специфику формирования удовлетворенности/неудовлетворенности туристическим потреблением разных возрастных когорт потребителей.

6. На основе авторского исследования разработана методика формирования целевых турпакетов с учетом социо-демографических характеристик потребителей и их ожиданий в отношении параметров тура. Основанная на сравнительном анализе априорного и апостериорного восприятия тура, методика ориентирована на количественную оценку факторов, формирующих удовлетворенность туристов различных возрастных групп.

Положения, выносимые на защиту:

1. Выделение социальных характеристик сферы туризма и анализ ее на основе AGIL-схемы Т.Парсонса позволяют раскрыть явные и латентные функции, эвфункции и дисфункции данной сферы. Определено, что *явными функциями* в туризме являются социокультурные (гносеологическая, коммуникативно-социализирующая, культурная, оздоровительно-релаксационная, спортивная) и психоэкономические (рациональное использование свободного времени, обеспечение занятости населения в местах локации туристских путешествий, повышение качества жизни населения отдельных регионов) функции. *Латентные эвфункции* туризма носят сопровождающий характер, т.к. не входят в мотивацию туристов, но неизбежно реализуются при потреблении туруслуг (например, реализация познавательной функции при потреблении оздоровительных туров). Латентные дисфункции туристической сферы раскрываются в экологических (загрязнение туристских зон) и культурных (смещение культур, нравов) опасностях туризма, в формировании девиантных и делинкветных практик российских туристов, эстетизации турбизнеса, программирующей сознание индивида на потребление визуальных образов, часто расходящихся с реалиями отдельных дестинаций.

2. Выделенные в работе модели потребительских практик в российском туризме: демонстративная (приобретение или повышение социального статуса посредством туристических поездок), визуальная (потребление зрительных образов, сопровождающих туристическую сферу и выполняющих функции идентификации, замещения, возмещения утраченных эмоций, самоиндукции симулякра), выступают элементом стратификации российских туристов, обуславливающим различную степень доступности туристских практик для разных групп российского общества. Соответствие турпакета данным моделям, наряду с качеством туристических услуг, выступает важным фактором потребительской удовлетворенности в туризме.

3. Детерминирующее влияние на потребительские практики в туризме оказывают объективные (социальные, социально-культурные) факторы, формирующие специфику потребительских практик разных возрастных когорт и включающие исторические предпосылки, естественные факторы, социоэкономические, политические и культурные условия жизни российского общества. Большая часть данных факторов связана с политикой руководства страны в советский и постсоветский периоды как тормозящей, так и стимулирующей развитие международного и внутреннего туризма. Ряд параметров, способствующих активизации туристического потребления одних возрастных когорт, одновременно снижают потребительскую активность других в отдельных социальных сегментах. Сформировалась *«передаваемая туристская депривация»* как привычное отчуждение прежде всего старших когорт от выездного туризма. Объективные условия (преимущественно, естественные и культурные) являются долгосрочной, малоизменяемой детерминантой туристских практик.

4. Среди субъективных (личностных) детерминант рекреационно-досугового потребления естественные причины (состояние здоровья и др.) не являются главными. Важнейшими для частотности, насыщенности характера досуговых потребительских практик в современной России являются субъектно-психологические детерминанты, особенности восприятия информации через СМИ и Интернет; специфика структуры и взаимоотношения в семье; личностные интересы в отношении досуговой сферы разных возрастных когорт. Личностными барьерами, снижающими туристскую активность возрастных когорт, выступают: 1) психоэкономический; 2) временной; 3) физиологический; 4) коммуникационный; 5) строно- и регионоведческий; 6) ксенофобия и неофобия.

5. Обоснована целесообразность применения авторской методики оценки удовлетворенности туристов. На основе апробации методики выявлено, что потребление услуг в туризме является трехступенчатым процессом. При этом молодые когорты (16-34 года) демонстрируют высокую удовлетворенность такими составляющими турпакета, как организация системы питания в месте локации отдыха. Когорта 35-44-летних достигает наивысшего уровня удовлетворенности объектами показа, расположенными на территории посещаемой страны. Туристы 45-54 лет удовлетворены, прежде всего, климатом в месте пребывания; когорта старшего возраста 55-64 лет – отношениями с местным населением, проживающим на территории локации отдыха туристов. Самая старшая когорта в 65 и более лет демонстрирует низкий уровень удовлетворенности по вышеуказанным составляющим туристической поездки, достигая высокой отметки лишь по качеству обслуживания.

6. На основе выявленной причинно-следственной связи между независимой переменной – возрастом туристов – и изменяющейся под ее воздействием частотой совершения турпоездок разработана авторская методика формирования целевых турпакетов в деятельности турфирм, предполагающая компоновку программ в соответствии с социо-демографическими и мотивационными особенностями клиентов. Выделены три вида мотивов туристов, побуждающих их, в зависимости от возраста, потреблять туристические продукты определенной географической и содержательной направленности: *физические мотивы* реали-

зуются как в активной, так и в более пассивной формах. Мотивы, побуждающие к активным формам досуга, характерны для молодых когорт, тогда как средние и старшие возрастные группы демонстрируют предрасположенность к пассивному отдыху; *культурные мотивы* более свойственны когорте 45-54 лет; *престижная мотивация* характеризует молодые когорты (16-34 лет). Методика, основанная на учете этих мотивов и факторов, ориентирована на формирование электронных баз туристических предложений, сгруппированных, исходя из предпочтений отдельных целевых групп потребителей и набора сервисов дестинаций, располагающих возможностями для удовлетворения запросов данной целевой группы туристов.

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальностей ВАК. Исследование выполнено в рамках специальности 22.00.03 – «Экономическая социология и демография». Тема диссертации соответствует Паспорту специальностей научных работников ВАК Министерства образования и науки РФ (социологические науки): п.5 «Экономическое поведение» и п.14 «Проблемы поведения потребителя».

Теоретическая значимость исследования. Диссертационное исследование вносит определенный вклад в развитие социологических знаний о специфике туристских практик возрастных когорт населения РФ. Авторские методики оценки потребительской удовлетворенности и формирования целевых турпакетов могут быть использованы в деятельности турфирм при проведении планового мониторинга и контроля качества оказываемых услуг, а также при адаптации действующих и новых туристических программ к индивидуальным потребностям разных возрастных групп туристов.

Практическая значимость работы. Выводы, содержащиеся в диссертации, могут стать основой для разработки социальных программ в отношении пожилых и молодых возрастных групп, регулирования возможностей и характера их мобильного досуга, а также вузовских курсов «Социология туризма», «Туристско-экскурсионный бизнес», «Социально-культурный сервис и туризм», «Менеджмент туризма».

Апробация работы. По теме диссертации автором опубликована 21 научная работа общим объемом 9 п.л., в том числе 4 – в изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Результаты исследования докладывались на Международных (Казань, 2006, 2009, 2010, 2011 гг.; Магнитогорск, 2009; Санкт-Петербург, 2010; Нижний Новгород, 2013; Йошкар-Ола, 2013), Всероссийских (Екатеринбург, 2008; Самара, 2009; Уфа, 2012; Тверь, 2013), Межрегиональных и региональных конференциях (Калининград, 2009, 2010; Санкт-Петербург, 2013).

Структура диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 6 параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновываются актуальность проблемы исследования, показана степень ее научной разработанности, объект и предмет исследования, сформулированы его цель и основные задачи, охарактеризованы теоретико-методологическая и эмпирическая базы исследования, раскрываются научная новизна исследования, основные положения, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе **«Концептуальные основы социологического исследования сферы туризма»** обосновывается применимость важнейших социологических теорий к трактовке туристической сферы и потребительских практик в туризме.

В параграфе 1.1 **«Сфера туризма как объект социологического анализа»** представлена дифференциация подходов к трактовке сути и характера туризма: а) *экономический* (характеристика туризма как рыночной сферы, основанной на экономических отношениях между субъектами туристической деятельности); б) *гедонистический* (трактовка туризма как формы рекреации и поиска наслаждения); в) *физкультурно-спортивный* (понимание туризма как способа укрепления и совершенствования организма); г) *хронологически-трансферный* (определение туризма как перемещения людей в пространстве с учетом затрат ими определенного временного ресурса); д) *географический* (туризм как символическое присвоение ландшафтов местности). Названные подходы акцентируют внимание лишь на отдельных функциях и детерминантах туризма. Эти недостатки призван преодолеть системный подход, на основе которого диссертант уточняет понятие туризма как *искусственно создаваемых структур, очерченных пространственными и временными рамками мобильных практик индивидов, направленных на потребление услуг, способствующих формированию эмоциональных переживаний, и феноменов новой, изолированной от повседневности временной действительности*.

Применение *теории социального пространства П.Бурдьё* к исследованию туризма позволило проследить дифференциацию материальных, этнических, возрастных различий потребителей туруслуг, а также распределение благ, позволяющих развивать туризм.

Социальное пространство туризма анализируется на основе теории *П.Сорокина*. Под «геометрическим» пространством мы понимаем географическую локацию отдыха туристов, а под «социальным» – отношения, возникающие между группами туристов, дифференцируемыми по гендерным, возрастным, профессиональным, образовательным, материальным параметрам.

Теория *Г.Рейхенбаха* о взаимосвязи пространственных и временных измерений социальных явлений дает возможность исследовать мотивационные аспекты в туризме.

На основе *«теории эмоций»* (И.Гебарт, М.Ридер, Р.Бахлайтнер, Х.Кагельманн) автором диссертации определено, что интенсификация эмоциональных переживаний превратилась в целевую ориентацию досугово-рекреационной сферы, символизируя функциональную трансформацию отпуска

от некогда пассивно-регенеративного к активному, ориентированному на эмоциональные переживания.

В параграфе 1.2 «**Социальный феномен потребительской удовлетворенности в сфере туризма**» раскрыта социальная природа потребительской удовлетворенности в туризме и факторы, ее детерминирующие.

Обосновывается, что потребительская удовлетворенность в туризме является сложным феноменом, на достижение которой воздействуют две группы факторов, носящих объективный и субъективный характер.

Выделяются модели потребительских практик в туризме. *Демонстративная* модель базируется на идее «общества потребления», а статусная функция акта потребления в туризме раскрывается на основе теории *Т.Веблена* о праздном классе. Обосновывается роль кредитования как новой формы активизации туристских практик, направленной, преимущественно, на демонстрацию социального статуса. Раскрывается роль виртуальных социальных сетей как инструмента, способствующего активизации демонстративного потребления в сфере туризма.

Согласно *модели визуального потребления*, потреблению подлежат не столько сами продукты туристической индустрии, сколько сопровождающие их зрительные образы. В этом процессе значимой становится роль фотографии как элемента соблазна туриста. СМИ «программируют» сознание индивида, формируя в нем желание приобрести представленный турпродукт через зрительное восприятие входящих в него услуг. Вместе с тем визуальное потребление в туризме, замещая реальность идеализированными образами, часто носит дисфункциональный характер, ведущий к росту неудовлетворенности туристов.

Осуществлен анализ зарубежного опыта оценки потребительской удовлетворенности в сфере туризма: 1) *американской школы* (теория Р.Оливера и модель SERVQUAL А.Парасурамана, В.Зейтамля, Л.Берри, основанные на сравнительном анализе ожиданий туристов и их апостериорной оценки туруслуги); 2) *австралийской школы* (HOLSAT-модель Дж.Трайба и Т.Снейта, базирующаяся на количественных расчетах удовлетворенности туристов параметрами тура и построении распределительных матриц для сильных и слабых позиций турпродукта); 3) *немецкой школы* (Франкфуртская и Кемптенская таблицы унификации правил возмещения убытков туристам за не предоставленные или некачественно предоставленные услуги).

На основе анализа диссертантом уточнено понятие потребительских практик в туризме, определяемое как *разовые или периодические действия индивида, направленные на приобретение и пользование продуктами туристической индустрии с целью реализации ряда личностных потребностей (рекреационных, познавательных, деловых, оздоровительных и др.)*.

Обосновано, что потребительские практики в сфере туризма представляют собой устойчиво повторяющийся процесс. Их общественная обусловленность и массовидность позволяют утверждать, что туризм – это социоэкономический и даже социетальный феномен.

Вторая глава **«Факторы воздействия и возрастная дифференциация потребительских практик в рекреационно-досуговой сфере»** посвящена анализу поколенческой специфики потребительских практик в сфере туризма.

В параграфе 2.1 **«Условия формирования потребительских практик в сфере туризма»** выделены и соотнесены между собой объективные факторы воздействия на потребительские практики когорт в сфере туризма: исторические; естественные; социоэкономические; социополитические; культурные.

Исторические: а) слабая развитость международного туризма в советский период (политика «железного занавеса»), наложившая отпечаток на туристские практики старших когорт; б) религиозный ренессанс, обусловивший возросший интерес средних возрастных когорт к религиозному туризму; в) удорожание стоимости внутренних туров в перестроечный и постперестроечный периоды; г) русификация сервисных учреждений заграничных туристических зон, стимулирующая современный выездной туризм и др.

На основе массового опроса выявлено, что в современных условиях туризм стал доступнее для широких слоев населения по сравнению с советским периодом. Однако с точки зрения ценовой доступности туров советский период был более благоприятным, особенно для развития внутреннего туризма. В РФ сложилась парадоксальная ситуация, когда внутренние курорты малодоступны средним слоям, а дешевле оказывается выездной туризм.

Вместе с тем возникли и новые препятствия для путешествий. Мы вводим термин *«передаваемая туристская депривация»* для обозначения привычного отчуждения ряда общественных групп от выездного туризма, структурирующего их систему интересов и мотиваций таким образом, что в нее не входит интерес к выезду за рубеж.

Естественные факторы: а) географические особенности страны; б) возрастные и гендерные особенности туристов; в) экологическая ситуация как по месту постоянного жительства, так и в месте локации отдыха туристов; особенности экологического сознания населения; г) поселенческие особенности туристов.

К *социоэкономическим* условиям относятся: а) снижение уровня жизни значительной доли населения; б) возникновение богатых и зажиточных слоев, ориентированных как на туризм в дальнее зарубежье, экзотические туры, так и на постоянное проживание за рубежом; в) более дешевые заграничные туры по сравнению с внутренними; г) устарелость оборудования и транспорта, слабый технический контроль за ним; д) неэффективная экономическая деятельность туристических фирм, приводящая к их разорению и невыполнению обязательств перед туристами.

Выявлена прямая зависимость между уровнем жизни населения РТ и удовлетворенностью мобильными формами досуга. Среди наименее обеспеченных 24,3% оценивают свои возможности мобильного досуга как плохие; среди тех, чей доход средний или чуть ниже среднего, неудовлетворенных сферой досуга уже лишь 10,6%; у обеспеченных на уровне высшей границы среднего класса данный показатель снижается до 7,7%; а у высокообеспеченных – до 4,6%.

Значимое воздействие на туристские практики оказывают и *социополи-*

тические условия в стране, способствующие/ограничивающие активность въездного и выездного туризма: а) вхождение все большего числа стран – объектов российского туризма в ЕС, зону евро; б) конфликтные отношения России с Украиной, Грузией, рядом балтийских стран, слабая развитость туристической инфраструктуры стран центральной Азии и Республики Молдовы; в) введение странами ЕС и США «антироссийских санкций»; г) дружественные отношения с Белоруссией, Абхазией, Казахстаном, Кубой, Вьетнамом и Китаем, ведущие к развитию туризма в эти страны; д) проведение Универсиады-2013 (г. Казань), зимней Олимпиады-2014 (г. Сочи) и подготовка к футбольному чемпионату (2018 г.), создающие новые возможности для развития внутреннего и въездного спортивного туризма.

Культурные условия: а) образовательный уровень потребителей туруслуг; б) этнонациональная и конфессиональная специфика страны и региона.

Обосновано, что объективные условия потребительских практик когорт в сфере туризма являются *долговременным, малоизменяемым фактором*.

В параграфе 2.2 **«Возрастные особенности досугового потребления»** выявлены факторы, влияющие на динамику досуговых потребительских практик: психологические детерминанты, особенности восприятия информации через СМИ и Интернет; специфика структуры и взаимоотношения в семье; личностные интересы в отношении досуга разных возрастных когорт.

В рамках *психологических особенностей* разных возрастных групп туристов определены психологические барьеры, снижающие их потребительскую активность: 1) *психоэкономический* – затрудняет возможности приобретения тура и поддержания покупательской способности туристов старших когорт в месте локации отдыха в силу привычки к экономии; 2) *временной* – препятствует длительной смене местопребывания, в итоге предпочтение отдаются стационарному отдыху, либо краткосрочным поездкам (характерен для экономически активных когорт 25-55 лет, занятых в трудовом секторе); 3) *физиологический* – связан с непереносимостью организмом климатических условий в месте потенциальной турпоездки, длительных переездов, специфики местной кухни (свойственен когортам 65 и более лет); 4) *коммуникационный* (незнание языка страны пребывания, отсутствие компаньона для поездки и пр.) – свойственен когортам, характеризующимся узостью социальных связей или низким уровнем образования; 5) *страно- и регионоведческий* – барьер для молодых когорт 16-24 лет и возрастных групп старше 55 лет; 6) *ксенофобия и неофобия*, основанные на привычках к обычаям своего окружения (характеризует старшие когорты туристов).

Выявлена корреляционная зависимость между степенью владения информационными технологиями и динамикой туристских практик. Интернет-технологии в туризме сочетают в себе эвфункции и дисфункции, как стимулируя туризм, так и привнося неоправданные ожидания.

Перечисленные факторы прямо или опосредованно воздействуют на потребительские практики разных возрастных когорт туристов в РТ. Вместе с тем они действуют в рамках «перекрестного конфликта», когда одни из них «гасят» действие других, а другие – вступают в «резонанс», резко усиливая свое влия-

ние.

В третьей главе «**Методические основы учета динамики потребительских практик возрастных когорт в сфере туризма**» представлены результаты апробации авторских методик оценки уровня туристской удовлетворенности разных возрастных групп.

В параграфе 3.1 «**Туристская удовлетворенность как фактор потребительских практик когорт: методика оценки**» раскрывается влияние феномена туристской удовлетворенности на дальнейшее поведение туристов, предлагается методика оценки данного воздействия.

Авторская методика позволяет выявить переменные, оказывающие влияние на потребительскую удовлетворенность на разных стадиях процесса обслуживания туриста. На *первой*, предпокупочной, *стадии* к таким переменным относятся доступность и полнота туристической информации, стоимость услуг турпакета; ограничителями потребительского спроса выступают цена тура, факторы здоровья, затрудняющие возможности длительной смены мест, семейные обстоятельства.

На *второй стадии* туристы оценивают составляющие турпакета и специфику места локации отдыха:

а) *климатические условия* в туристической зоне (наименьшую степень удовлетворенности демонстрирует когорта 65 и более лет – 66,7%. Основная причина – фактор здоровья);

б) *богатство культурного наследия в месте локации отдыха* (наивысший уровень удовлетворения у когорты 35-44 лет, вследствие наличия соответствующей базы ее компетенции и широкого тезауруса);

в) *отношение местного населения к приезжим* (выявлена обратно пропорциональная зависимость неудовлетворенности этим отношением и возраста туристов, детерминированная неприязнательностью бывших советских граждан и их большим интернационализмом);

г) *качество питания* (наибольший уровень удовлетворенности демонстрирует когорта 16-24 лет – 70,1%. Обоснована тенденция: чем выше возраст туристов, тем более претенциозны их желания в отношении гастрономии);

д) *задержка в отправлении транспорта* (наибольшая степень неудовлетворенности у возрастной когорты в 35-44 года – 34,4%, что обосновано путешествием в составе семьи и трудностью ожидания рейса для детей);

е) *безопасность в месте отдыха* (наименьшая удовлетворенность у когорты 65 и более лет – 53,8% вследствие ограниченности физических возможностей).

На *третьей стадии* потребители формируют общую оценку удовлетворенности поездкой и принимают решение о повторном обращении к услугам производителя турпродукта.

Апробация методики выявила корреляционную зависимость между числом совершенных поездок и уровнем удовлетворенности туристов: чем значительнее их потребительский опыт, тем выше степень удовлетворенности от совершаемых поездок. Самая путешествующая возрастная когорта (25-34 года) продемонстрировала наиболее высокую степень удовлетворенности турами

(95,4%). Напротив, когорта 65 лет и старше, составляющая наибольшую долю тех, чье участие в туризме с целью отдыха крайне низкое, демонстрирует и наименьший показатель удовлетворенности (76,9%).

Авторская методика позволяет оценивать возможные дефекты в процессе оказания туристических услуг, дает правовые разъяснения и выражает в количественных показателях норму снижения стоимости за некачественно оказанную услугу, информирует о потребностях и ожиданиях разных когорт туристов, что позволяет диверсифицировать турбизнес, разрабатывать индивидуализированные туристические программы и повышать уровень потребительской удовлетворенности в туризме.

В параграфе 3.2 **«Реализация потребительской активности возрастных когорт в контексте методики разработки целевых турпакетов»** раскрыта динамика туристских практик разных возрастных когорт в РТ. Определено, что наиболее активными потребителями на рынке туруслуг являются когорты 25-34 лет (47,6% от объема турпоездок), 16-24 лет (45,8%), 35-44 лет (45,6%). В отличие от старших поколений, молодежь и люди среднего возраста более мобильны, проявляют стремление к перемене мест. Представители верхнего сегмента этой возрастной категории (25-44-летние) являются финансово самостоятельными, получают доходы, позволяющие совершать регулярные турпоездки, а младший сегмент субсидируется родителями.

Международный туризм наиболее привлекателен для молодого поколения: 25-34-летних (27,6%) и 16-24-летних (24,8%). Наибольшие предпочтения на внутренние туры зафиксированы у когорт 35-44 лет (23,7%) и 45-54 лет (21,7%). Выявлена тенденция к общности туристических предпочтений у когорт сходного возрастного диапазона: молодые когорты (16-24 и 25-34 года) заинтересованы в заграничных поездках; среди факторов, объединяющих 45-54- и 55-64-летних, отмечены предпочтения внутрироссийского организованного туризма; самоорганизованные туры внутри страны популярны среди экономически активных когорт (25-34, 35-44 года); когортам пожилых (55-64 и 65 лет и больше) свойственна негативная тенденция к полному отказу от рекреационных практик.

Выявлена прямая зависимость между возрастом туристов и частотностью турпоездок. Определено, что точка пика потребления туруслуг приходится на диапазон потребителей в 25-34 года, далее с увеличением возраста населения, спрос на туруслуги начинает резко сокращаться (рис.1).

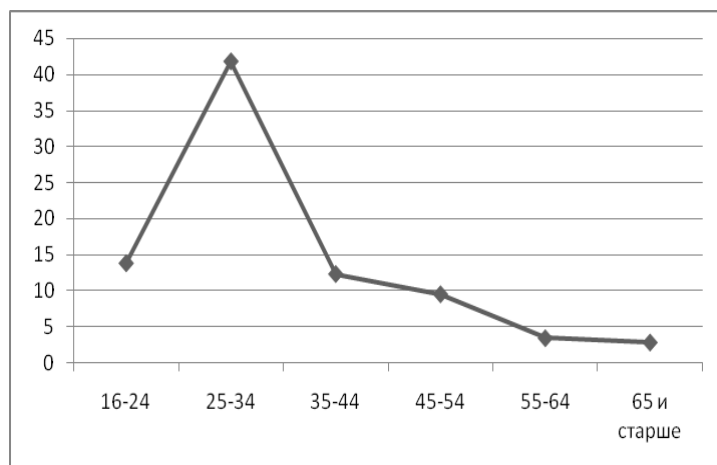


Рис.1. Динамика спроса на туристские услуги с учетом возрастной специфики, в %

Выделены три вида мотивов потребления турпродукта, в зависимости от возраста клиентов, что позволяет разрабатывать целевые и индивидуализированные программы, ориентированные на отдельные возрастные группы туристов.

Активные формы *физической мотивации* свойственны когортам 16-34 лет, выступающим преимущественно потребителями спортивных и экстремальных туров (16-24 года – 49,6%; 25-34 года – 20,9%). Средние (35-54 года) и старшие (55 лет и более) когорты демонстрируют предрасположенность к менее мобильному отдыху, включающему оздоровительные поездки и дачный отдых.

Превалирование *культурной мотивации*, формирующей потребительский спрос на познавательные и религиозные туры, характеризует когорту 45-54 лет (54%). Большая (в сравнении с пожилыми) мобильность и меньшие практические знания о зарубежных странах (в силу невозможности поездок в них в СССР и нехватки финансовых ресурсов в 1990-е гг.) вступают в резонанс, позволяющий им восполнить накопившуюся потребность в заграничных поездках.

Престижная мотивация свойственна молодым когортам (16-34 года), ориентирующимся в потреблении на моду и бренды. Обосновано, что включенность в пространство символического потребления напрямую связана с возрастом туристов.

Дифференциация туристов по возрастам и мотивам турпоездок позволила разработать *авторскую методику формирования целевых турпакетов*, сводящуюся к поэтапному осуществлению менеджером турфирмы следующей процедуры: 1) визуальная оценка демографических характеристик клиентов; 2) получение вербальной информации о цели поездки и предпочитаемой локации отдыха, наличии и потребностях сопровождающих туриста компаньонов, типе и наборе желаемых сервисов; 3) поиск туров, отвечающих запросам клиентов; формирование электронных баз готовых турпакетов, реализуемых туристическими, гостиничными, экскурсионными, анимационными предприятиями, сгруппированных по социо-демографическим характеристикам туристов; 4) оценка степени удовлетворенности туриста (опросы потребителей до и по завершению поездки; построение оценочных шкал «Успех», «Поражение», «Не-

определенность» для оценки параметров турпакетов и выявления конкурентных преимуществ реализуемых туруслуг); 5) осуществление процедуры «развертывания функции качества» для выявления связи между параметрами тура, приводящими к неудовлетворенности туристов; выработка стратегических альтернатив по улучшению уровня обслуживания разных возрастных групп потребителей.

Авторская методика, построенная на учете личных особенностей и потребностей туристов, позволит активизировать и диверсифицировать досуговые практики представителей разных когорт, сократить разрыв между ожиданиями и апостериорной оценкой тура и минимизировать факторы, вызывающие неудовлетворенность туристов.

В **заключении** подведены итоги работы, сформулированы основные выводы и рекомендации, определено перспективное поле исследований проблемы.

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях диссертанта:

Монографии:

1. Малышева Е.В. Региональная специфика потребительских практик возрастных когорт в туристической сфере // Российское общество 2010-х годов: связь времен и поколений / науч. ред. и сост. О.А. Максимова. Казань: Казан.гос.техн.ун-т, 2014. С.414-431 (1,05 п.л.).

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

2. Малышева Е.В. Детерминанты туристской удовлетворенности в концепциях западной социологии рекреации // Вестник КГТУ им.А.Н.Туполева. 2012. №4. Вып.1. С.289-291 (0,52 п.л.).

3. Малышева Е.В. Факторы формирования потребительского поведения в туризме // Вестник КГТУ им.А.Н.Туполева. 2013. №2, вып.2. С.261-263 (0,51 п.л.).

4. Малышева Е.В. Интернет как средство формирования культуры потребления в туристической индустрии: поколенческий аспект // Вестник экономики, права и социологии. 2013. №3. С.196-199 (0,53 п.л.).

5. Малышева Е.В., Максимова О.А. Поколенческие особенности досуговых практик // Вестник КГТУ им.А.Н.Туполева. 2013. №3. С.197-201 (0,6 п.л./авт.0,3 п.л.).

Публикации в других научных изданиях:

6. Malysheva E.V. The leisure of the Kazan population as the social problem // XIV Туполевские чтения: Междунар.молодеж.науч.конф. Т.VII. Казань: Казан.гос.техн.ун-т, 2006. С.105-106 (0,11 п.л.).

7. Малышева Е.В. Кемптенская таблица как инструмент повышения качества обслуживания в туристской сфере // Молодежь и управление: сб.тезисов I Всеросс.научно-практ.конф.студ.,магистр.и асп.; Урал.гос.пед.ун-т. Екатеринбург, 2008. С.15-18 (0,24 п.л.).

8. Малышева Е.В., Максимова О.А. Философский аспект понятия «переживание» и его роль в управлении туристской сферой // Философские вопросы естественных, технических и гуманитарных наук: сб.статей. Магнитогорск:

МаГУ, 2009. Вып.4. Т.4. С.142-146 (0,3 п.л./авт.0,2 п.л.).

9. Малышева Е.В., Максимова О.А. HOLSAT-модель как инструмент оценки степени удовлетворенности туристов качеством отдыха // Туристско-рекреационный потенциал и региональные особенности развития туризма: мат-лы межвуз.науч.-практ.конф. Калининград: РГУ им.И.Канта, 2009. С.5-12 (0,4 п.л./авт.0,3 п.л.).

10. Малышева Е.В. Социальные аспекты удовлетворения потребителей качеством туристских услуг // Современные сервисные технологии. Мат-лы Всеросс.науч.-техн.конф. Самара: Самар.отд.Литфонда, 2009. С.173-187 (0,87 п.л.).

11. Малышева Е.В. Влияние качества услуг на потребительскую удовлетворенность в сфере туризма // Общество потребления и современные проблемы сферы услуг. Мат-лы Междунар.науч.конф. СПб., 2010. С.182-183 (0,18 п.л.).

12. Малышева Е.В. Проблема повышения качества услуг на примере туристических предприятий г.Казани // Туристско-рекреационный потенциал и региональные особенности развития туризма: мат-лы межвуз.науч.-практ.конф. Калининград: РГУ им.И.Канта, 2010. С.18-25 (0,52 п.л.).

13. Малышева Е.В. Совершенствование процесса подготовки кадров для сферы туризма на примере КГТУ им.А.Н. Туполева // XVIII Туполевские чтения: Междунар.молодеж.науч.конф. Т.VI. Казань: Казан.гос.техн.ун-т, 2010. С.453-455 (0,2 п.л.).

14. Малышева Е.В. Влияние качества туристских услуг на потребительскую удовлетворенность: социологический анализ // XIX Туполевские чтения: Междунар.молодеж.науч.конф. Т.V. Казань, 2011. С.386-388 (0,26 п.л.).

15. Малышева Е.В. Социальный феномен удовлетворенности качеством услуг туристской индустрии // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие [Электр.ресурс]: Мат-лы IV Всеросс.социол.конгресса. М.: РОС, 2012. 1 CD ROM. С.6461-6468 (0,51 п.л.).

16. Малышева Е.В. Кемптенская таблица как инструмент повышения качества обслуживания // XVII Туполевские чтения: Междунар.молодеж.науч.конф. Т.VI. Казань, 2012. С.222-224 (0,25 п.л.).

17. Малышева Е.В. Туризм как социальный институт // Социальные институты и социальный контроль. Учеб. пособие / Под ред. В.А.Беляева, О.А.Максимовой. Казань: Отечество, 2013. С.88-99. (8,625 п.л./авт. 1,0 п.л.).

18. Малышева Е.В. Условия развития туризма в российском регионе (на примере Республики Татарстан) // Социально-экономические проблемы развития регионов: экономика, образование, управление и право: Сб.трудов междунар.науч.-практ.конф. Н.Новгород: НФ МЭСИ, 2013. Ч.2. С.302-307 (0,6 п.л.).

19. Малышева Е.В. Потребительские практики семейных домохозяйств в сфере туризма // Сфера сервиса в социологическом измерении. Сб.мат-лов межрегион.науч.-практ.конф. СПб.: СПбГУСЭ, 2013. С.85-89 (0,32 п.л.).

20. Малышева Е.В. Актуализация туристской удовлетворенности в развитии выездного туризма в Поволжском регионе (на примере Республики Татарстан) // XIII Всеросс.науч.-практ.конф.«Экономические и социальные проблемы

регионального развития». Ч.1. Тверь, 2013. С.130-133 (0,23 п.л.).

21. Малышева Е.В. Программный туризм как форма активизации досуговых практик на региональном уровне // Человек, общество, природа в эпоху глобальных трансформаций: безопасность и развитие. 17-е Вавил. чтения: Междунар.науч.конф. Йошкар-Ола, 2014. С.357-362 (0,3 п.л.).