

КАЗАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. ТУПОЛЕВА – КАИ

На правах рукописи

МАЛЫШЕВА ЕЛЕНА ВЯЧЕСЛАВОВНА

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА:
КОГОРТНЫЙ АНАЛИЗ

Специальность: 22.00.03 – экономическая социология и демография

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Научный руководитель:
кандидат социологических наук, доцент
Максимова Ольга Александровна

Казань 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА.....	14
1.1. Сфера туризма как объект социологического анализа.....	14
1.2. Социальный феномен потребительской удовлетворенности в сфере туризма.....	51
ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВОЗРАСТНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК В РЕКРЕАЦИОННО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЕ.....	88
2.1. Условия формирования потребительских практик в сфере туризма.....	88
2.2. Возрастные особенности досугового потребления.....	113
ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УЧЕТА ДИНАМИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК ВОЗРАСТНЫХ КОГОРТ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....	139
3.1. Туристская удовлетворенность как фактор потребительских практик когорт: методика оценки.....	139
3.2. Реализация потребительской активности возрастных когорт в контексте методики разработки целевых турпакетов.....	171
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	206
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ.....	214
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	232

ВВЕДЕНИЕ

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. Уклад и стиль жизни туристов, их уровень и качество жизни, потребительские практики весьма отличны от аналогичных показателей стационарных отдыхающих. Туризм порождает глобальные формы потребления, создавая новые модели потребительского поведения. Зачастую потребительские практики туристов носят дисфункциональный характер, выступая элементом отклоняющегося поведения и способствуя расслоению российского общества.

Потребительские практики туристов специфичны для различных регионов и слоев населения. Особое влияние на векторы потребительского поведения оказывают социодемографические характеристики. Стремление людей к проживанию в мегаполисах, сокращение доли свободного времени, повышение интенсивности труда, старение общества, рост доли одиноких людей – все эти факторы обуславливают и 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.

В этом заключается один из источников возрастной дифференциации потребительских практик в сфере туризма. Возрастные когорты россиян предпочитают разные виды туризма, места его локации, модели туристского потребления. 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 (М.А.Жуковой, Р.И.Зинуровой, Г.Р.Хамидуллиной, А.А.Заседовой, А.А.Иудина, И.Н.Кабушкина, В.А.Морозова, Л.Ю.Проурзина, А.Д.Чудновского, П.Р.Чанг и др.¹), рассматривающих туризм как сектор международной экономики, освещающих вопросы организации туристической деятельности на глобальном и местных рынках, развития отдельных туристических дестинаций, повышения качества обслуживания потребителей данной сферы, выявляются особенности туризма как объекта управления.

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

– социологический подход к исследованию туризма прослеживается в трудах А.С.Гализдры, И.М.Карицкой, А.П.Осауленко, Е.В.Петровой, Н.Е.Покровского, Т.И.Черняевой, Х.-Г.Фестера², раскрывающих социальные функции и роль туристической сферы;

¹ 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 университета. 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.

² 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:

– в рамках социологии досуга и рекреации отметим работы Р.Н.Абрамова, А.А.Зудиной, Т.В.Арямовой, Л.Мирас, С.Паркера¹, анализирующих досуговые практики в контексте повседневности.

Третья группа работ включает исследования, посвященные специфике потребительского поведения (А.В.Дроздова, В.И.Ильин, М.А.Семенова, И.Н.Пронина, Д.Г.Цыбикова²) и потребительских практик российских туристов (Т.П.Иванова, А.Н.Новгородцева, Т.И.Черняева³).

Четвертая группа охватывает работы зарубежных авторов, исследующих потребительскую удовлетворенность в туризме (Р.Дольникер, С.Филеп, К.Маркуссен, П.Найду, П.Рамсзук-Манхуррун, Дж.Ладсават, В.Забкар, Т.Дмитрович⁴).

К *пятой* группе можно отнести работы, посвященные проблемам социокультурных различий между отдельными возрастными когортами российского общества (Н.В.Веселкова, Е.В.Прямякова, Л.Б.Волынская,

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 H.-G. Tourismstheorie: Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene. München, 1999.

¹ 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.

² 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).

³ 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.

⁴ 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 Business Research. 2010. №2; Žabkar V., Dmitrović T. et al. Understanding perceived service quality and customer satisfaction in tourism: A case of Slovenia. Ljubljana, 2008.

В.И.Добренев, А.И.Кравченко, И.С.Кон, О.А.Максимова, Л.Р.Муртазина, Л.Ю.Пушина, Е.Ф.Рыбалко, Ю.Р.Хайруллина¹).

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.

¹ Веселкова Н.В., Прямикова Е.В. Социология возраста и взросления: <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. Социальная ответственность поколений современного российского общества: Автореф.дис... канд.социол.наук. Н.Новгород, 2012; Рыбалко Е.Ф. Возрастная и дифференциальная психология. СПб., 2001; Хайруллина Ю.Р. Городской средний класс в современной России: критерии выделения, структура, трудовое и потребительское поведение // Электр.эконом.вестник Татарстана. 2012. №1.

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 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.);

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.

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.Мертонса 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, 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; страно- 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 функции) и социоэкономические (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 (смешение 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 долговременной, 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) страно- 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* реализуются 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 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 опубликовано 18 научных работ общим объемом 7,2 п.л., в том числе 4 – в изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Результаты исследования докладывались на Международных (Казань, 2006, 2009, 2011 гг.; Магнитогорск, 2009; Санкт-Петербург, 2010; 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.

ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

1.1. Сфера туризма как объект социологического анализа

Для социологического исследования специфики туристического¹ потребления (в том числе – и разных возрастных групп населения) необходимо выяснить сущность и социальные функции туристической деятельности, определиться с подходом, позволяющим ее анализировать. Целесообразно выделить социологический аспект проблемы и сконструировать понимание туризма и его составляющих, учитывающее специфику его места в современном обществе, отражающее особенности потребительских практик возрастных когорт в сфере туризма.

Туризм в современных условиях выступает как сложное социальное явление, что порождает дискуссионный характер его научного изучения. Ряд отечественных исследователей отмечает, что ни одна из существующих наук не может полностью и исчерпывающим образом охарактеризовать туризм как объект собственных исследований и существующие социально-экономические институты не в состоянии самостоятельно решить комплекс его проблем². В связи с этим генерируется и многообразие дефиниций термина «туризм», которые можно разделить на несколько групп в зависимости от «среза» научного исследования туристического феномена, от выделяемых функций туризма.

Зарубежный исследователь М. Корстанье раскрывает этимологию понятия «туризм» на основе методологических подходов трех научных школ³,

¹ Далее мы будем оперировать двумя паронимами – «туристический» и «туристский». Прилаг. «туристский» употребляется нами в значении непосредственного отношения к туристу; «туристический» – к феномену туризма. Этимология по: Королева М.А. Говорим по-русски правильно. М.: ИИК «Российская газета», 2007. С. 382-383.

² См.: Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005. С. 5.

³ См.: Korstanje M. The Origin and meaning of Tourism: Etymological study // e-Review of Tourism Research (eRTR), 2007. №5. Vol. 5. P. 100-104.

что позволило выделить особенности туристских практик, характерных для ранних этапов становления туризма как формы мобильного досуга индивидов. Первая научная школа полагает, что понятие «туризм» имеет саксонское происхождение и характеризует туризм как практику пространственного перемещения индивидов в познавательных целях, свойственную английскому дворянскому обществу XVIII века. Второе научное направление описывает понятие туризм как форму мобильных практик арамейского народа, направленную на исследование новых регионов. Третья научная школа, связывающая происхождение туризма с именами династии Деллатур, трактует феномен туризма как коммерческую форму мобильной практики индивидов, связывая туризм с первыми поездками английских торговцев в континентальную Европу.

Представленные выше исторические формы зарождения туризма позволяют выявить некоторое сходство с современными формами туристической деятельности. Мы выделяем следующие группы дефиниций современного туризма.

Первую группу, сформированную под воздействием экономического детерминизма, составляют определения, характеризующие туризм исключительно как рыночную категорию. Отметим, что исторически туризм был порожден формированием и развитием экономических отношений между странами. Так, Л.Ю. Проурзин, раскрывая исторический аспект зарождения туризма, отмечает, что мотивации путешествия по морю определялись местом поездки и финансами, необходимостью торговых сделок¹.

Современные «экономические» дефиниции туризма раскрывают его с точки зрения экономических отношений, возникающих между организациями, предоставляющими услуги туристического профиля, и индивидами, их потребляющими. Так, отечественный специалист Н.И. Кабушкин определяет

¹ См.: Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. М.: Новый век, 2003. С. 7.

туризм как «отрасль экономики, включающую в себя деятельность туристских организаторов, агентов и посредников»¹. Сходную, но более латентную (без артикуляции термином «экономика») позицию выдвигает и В.А. Квартальнов, который полагает, что «туризм может быть определен как совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности»².

Вторая группа дефиниций, которую можно обозначить как «гедонистическую», охватывает определения, в которых туризм предстает в качестве одной из форм рекреационной активности индивидов, «популярной формы организации отдыха, проведения досуга»³. В данном ключе основное содержание туризма определяется желанием смены обстановки и физиологического и психологического (духовного) оздоровления⁴.

Так, к примеру, слово «турист» в словаре Вебстера означает человека, «совершающего путешествие для удовольствия или из интереса»⁵. Данную точку зрения разделяет В.И. Ильин, автор многочисленных работ по социологии потребления: «Туризм – это досуговая деятельность, целью, которой является получение удовольствия от познания в процессе поездки»⁶. В «Энциклопедии туриста» закреплено определение, в котором туризм характеризуется как «путешествие (поездка, поход) в свободное время (отпуск, каникулы и т.п.); вид активного отдыха, средство оздоровления, познания, духовного и социального развития личности»⁷. Дефиниции, входящие во вторую группу, носят, преимущественно, социологический характер, в

¹ Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. 3-е изд., испр. Мн.: БГЭУ. С. 12.

² Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 8.

³ См.: Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 179.

⁴ См.: Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. М.: Новый век, 2003. С. 7.

⁵ См.: Проурзин Л.Ю. Указ. соч. С. 18.

⁶ Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008. С. 321.

⁷ См.: Энциклопедия туриста / Редкол.: Е.И. Тамм (гл. ред.), А.Х. Абуков, Ю.Н. Александров и др. М.: Большая Российская энциклопедия, 1993. С. 401.

соответствии с ними, туризм направлен на удовлетворение социокультурных потребностей личности, потребностей в познании и обогащении своего духовного мира. Социологическую направленность данной группы дефиниций точно отображает определение, представленное К.В. Бардиным, который трактует туризм как «средство расширения кругозора и обогащения духовной жизни людей, средство познания красоты природы»¹. Отметим, что познавательный компонент в отечественном туризме был характерен для советского периода. Так, к примеру, Общество пролетарского туризма (ОПТ) ставило перед собой следующие задачи: знакомство со страной с целью самообразования; развитие нравственных и физических качеств; лучшее использование возможностей отдыха; а также оказание помощи отсталым народам в освоении культурного наследия; проведение исследовательской работы по выявлению естественных богатств страны². В путешествии крепнет чувство коллективизма, расширяется кругозор туристов, воспитывается любовь к природе, к Родине³.

Третья группа дефиниций туризма, которую целесообразно определить как «физкультурно-спортивную», трактует данный феномен как «вид спорта, имеющий целью физическую закалку организма»⁴, указывая на тождество туризма и спорта как форм человеческой активности. В данную группу дефиниций туризма входят понятия, отождествляющие туризм с заботой и укреплением организма. Т.М. Коченюк и И.Л. Беккер отмечают, что в этой сфере у туризма очень давние и богатые традиции. Люди отправлялись в

¹ Бардин К.В. Азбука туризма: (О технике пешеходных путешествий). 2-е изд., испр. и доп. Издание 2-е, испр. и доп. М.: «Просвещение», 1981. С. 6.

² См.: Васильев А.А. Из истории отечественного туризма // Туризм и культурное наследие: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2002. Вып. 1. С. 20.

³ См.: Жмуров В.И., Власов А.А., Ураев В.Ф. и др. Турист. М.: «Физкультура и спорт», 1974. С. 5.

⁴ См.: Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999. С. 817.

путешествие с оздоровительными путешествиями еще в древности. Их влекли к себе целебные источники и вера в чудо¹.

Большая часть энциклопедических словарей, вышедших в советское время, отмечает спортивную направленность туризма. Это объясняется тем, что в тот период туристическая деятельность реализовывалась преимущественно в форме пеших спортивных походов и походов на выполнение разрядов кандидатов и мастеров спорта. Отметим, что отечественный туризм в 1930-1980-е годы выполнял стимулирующую функцию, поскольку ориентировал участников не только на развитие физических сил, но и развивал дух первенства, соперничества и конкуренции. В 1939 году был учрежден значок «Турист СССР», для получения которого требовалось сдать теоретические и практические нормы по спортивному туризму и совершить зачетное путешествие. В 1949 году введены спортивные нормы по туризму и спортивные разряды, включая звание мастера спорта². Одно из первых определений туризма, принятое ООН, также трактовало туризм именно как «активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства»³. В «Словаре русского языка» под редакцией А.П. Евгеньевой отражена следующая, несколько более комплексная, характеристика туризма: «Путешествия, специально организованные, совершаемые для отдыха и с познавательными целями, иногда с элементами спорта»⁴.

Отметим, что в данную группу дефиниций также входит понимание туризма как «процесса движения, обусловленного технологиями извлечения,

¹ Коченюк Т.М., Беккер И.Л. Мотивационные аспекты современного туризма // Известия ПГПУ. 2007. №3(7). С. 215.

² См.: Малая советская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1960. Т. 9. С. 586.

³ См.: Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2006. С. 10.

⁴ См.: Словарь русского языка: В 4 т. Т. 4. С-Я/ РАН, Ин-т лингвистических исследований; Под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз., Полиграфресурсы, 1999. С. 428.

аккумуляции и потребления энергии¹). Этот несколько механистический подход полностью игнорирует все социальные процессы в туризме, и потому мы не можем его поддержать.

Четвертая группа дефиниций туризма затрагивает пространственный и временной аспекты данного феномена. Соответственно, эту группу стоит назвать «хронологически-трансферной». Определения, входящие в данную группу, являются классическими, поскольку часть из них приобрела легитимацию в ряде законодательных актов, регулирующих туристическую деятельность как на международном, так и региональном уровнях, а часть – широко используется специалистами в практике ведения турбизнеса. Важно подчеркнуть, что «хронологически-трансферная» группа дефиниций направлена на понимание и раскрытие данного феномена как перемещения людей в пространстве с учетом затрат ими определенного временного ресурса: «Туризм включает активность людей за пределами их постоянного проживания на срок не более одного года в целях отдыха или занятия бизнесом и иных целей»². Такое понимание туризма зарубежные исследователи именуют техническим³. На наш взгляд, четкое выделение временных, пространственных границ и соответствующих переменных необходимо для того, чтобы дистанцировать туристов от иных лиц, выезжающих за пределы постоянного места жительства. Это позволяет и квантифицировать категорию туристов для статистики и работы именно с туристами, и сформулировать определение «туристическая деятельность» (в отличие от «нетуристической») для законодательных актов.

¹ См. Черевичко Т.В. Туризм и глобальный город // Туризм и культурное наследие: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2002. Вып. 1. С. 4.

² См.: The Travel and Tourism Industry. Режим доступа: <http://www.pearsonschoolsandcolleges.co.uk/FEAndVocational/TravelAndTourism/ALevel/ASGCETravelAndTourism/Samples/Sampleunit/ASTTDoubleEdexcelUnit1.pdf>, свободный.

³ См.: Huang R. Defining tourists // Higher Education Learning Partnership. URL: <http://uplace.org.uk:8080/dspace/bitstream/handle/10293/486/10+defining+tourists.pdf?sequence=2>, свободный.

Так, в российской законодательной практике операционализация понятия «туризм» основывается как на пространственной («туризм – социальный, культурный и экономический феномен, сопряженный с *перемещением людей* в места, выходящие за пределы их обычной среды в личных или профессиональных целях»¹), так и на временной компоненте данного феномена («туризм – *временные* выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) *временного* пребывания»²).

Пятая, «географическая», группа трактовок туризма носит достаточно узкий характер и представлена немногочисленными дефинициями, отраженными в научной литературе. Отметим, что начало географическому подходу было положено разработкой так называемой базисной модели рекреационной системы коллективом Института географии Академии наук под руководством В.С. Преображенского³. Географический подход к раскрытию туристического феномена базируется на таких ключевых элементах как рекреационная система и природно-ландшафтная среда локации отдыха индивида. Так, в данном случае турист воспринимается как «лицо, путешествующее для развлечения преимущественно в горных живописных и морских странах»⁴. Спецификой определений туризма с географических позиций является то, что здесь ключевую роль играет локационный

¹ Understanding Tourism: Basic Glossary // World Tourism Organization UNWTO. Режим доступа: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>, свободный.

² Об основах туристической деятельности: федер. закон Рос. от 11 октября 1996 г. № 12-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 4 октября 1996 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 14 ноября 2006 г. // Интернет-сайт правовой поддержки в сети «Консультант плюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=L...>, свободный.

³ См.: Морозов В.А. Социально-экономические аспекты формирования туристской индустрии // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2004. №6. С. 85.

⁴ Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь. Современная версия. М. Эксмо, 2002. С. 584.

территориальный аспект, раскрывающий туризм как совокупность физических объектов окружающей среды. Туризм предстает в своем первоначальном виде, ибо без наличия географической среды с ее индивидуальными для конкретных регионов объектами показа, не представляется возможной и сама туристическая деятельность.

Географическая компонента туристской активности была характерна для туризма советского периода, когда туристы стремились сочетать отдых с активным познанием окружающего мира. Туристы включали в свои маршруты поиски полезных ископаемых, изучение природных ресурсов района, географические наблюдения, участвовали в борьбе со стихийными бедствиями¹.

Шестую, «системную» группу выделяемых нами понятий составляет группа дефиниций, носящих комплексный характер, затрагивающих все вышеперечисленные аспекты толкования туристического феномена. Среди таких дефиниций отметим определение, закрепленное в Манильской декларации по мировому туризму: «Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международных отношений»².

Вместе с тем экономический, психологический, географический и прочие подходы способны выявить только отдельные срезы туризма как общественного феномена или его функций и факторов, его определяющих, дать лишь частичный, специальный его анализ. И только социологическое исследование позволяет выявить суть, характер и социальные векторы туризма как социального явления.

¹ См.: Жмуров В.И., Власов А.А., Ураев В.Ф. и др. Турист. М.: «Физкультура и спорт», 1974. С. 5.

² Манильская декларация по мировому туризму. Режим доступа: [http://www.rustourunion.ru/pages/rus/proekty_v_rst/megdunarodnye_pravovye_aktivy/manil_skaya_deklaraciya_po_mirovomu_turizmu_izvlecheniya_/,](http://www.rustourunion.ru/pages/rus/proekty_v_rst/megdunarodnye_pravovye_aktivy/manil_skaya_deklaraciya_po_mirovomu_turizmu_izvlecheniya_/) свободный.

Диссертант на основе анализа дефиниций туризма и собственных заключений выделяет следующие основополагающие элементы, формирующие туристический феномен:

– социальное пространство, выражающееся в пространственном распределении природных благ, формирующих инфраструктуру туризма, а также территориальное распределение потребителей туристических услуг;

– мобильность, связанная с перемещением индивидов в поисках рекреационных практик;

– искусственность туристической среды, формируемая предприятиями сервисной индустрии;

– временной аспект, позволяющий с помощью количественных характеристик институционализировать туристские практики индивидов (под “туристами” принято понимать граждан, пребывающих в стране локации отдыха не менее 24 часов, но не более двух месяцев подряд¹);

– получение эмоций как самоцель многих туристов.

Обобщив вышесказанное, можно уточнить понятие туризма, сделав акцент на социальной природе данного феномена. Мы определяем его как *искусственно создаваемые структуры, очерченные пространственными и временными рамками мобильных практик индивидов, направленные на потребление эмоциональных переживаний и формирование феноменов новой, изолированной от повседневности, временной действительности.*

Следовательно, туризм как социальный феномен является комплексным, многосоставным понятием, полисемиотическим и полифункциональным. Вместе с тем туризм представляет собой явление, тесно взаимосвязанное с феноменами рекреации и досуга. Как отмечают К. Холл и С. Пейдж, туризм и рекреацию следует рассматривать как часть более широкой концепции досуга².

¹ См.: Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. М.: КНОРУС, 2008. С. 43.

² См.: Meeras L. Leisure and recreation. Pärnu: University of TARTU, Pärnu College, Department of tourism studies, 2010. P. 5.

С.Ю. Малышева определяет досуг как конкретную область человеческой деятельности и опыта, культурные практики, реализуемые в сфере отдыха в свободное время¹. Сфера досуговых практик социума является одной из социально значимых, поскольку от того, насколько качественно реализуется рекреация, зависит результативность трудовой деятельности и, в целом, – удовлетворенность индивидов качеством своей жизни. Рассматривая рекреацию и туризм в контексте досуга, представляется целесообразным определить отличительные особенности данных социальных феноменов. *Рекреация* включает кратковременную компенсаторную активность повседневного характера. *Туризм*, наоборот, отрицает любые проявления обыденности, будничности, рутинности. Непременным его условием является сравнительно длительная смена обстановки и привычного образа жизни человека. На этом основании краткосрочные оздоровительные, культурно-познавательные, развлекательные и другие занятия, которые мотивационно сходны с туристической деятельностью, но осуществляются в пределах обычной для индивидов среды, оказываются за пределами «понятийных рамок» туризма.

А.Ю. Александрова отмечает, что феномены туризма и рекреации разнятся еще и тем, что путешествия со служебными целями (без получения доходов по месту командирования) являются неотъемлемой частью туризма, тогда как рекреация не включает профессиональные виды деятельности человека². В данном случае речь идет о бизнес-туризме, получившим в настоящее время широкое распространение. Туристы, путешествующие с деловыми целями, пользуются всей инфраструктурой, предназначенной для проведения досуга, нередко совмещая бизнес и отдых.

¹ См.: Малышева С.Ю. Праздный день, досужий вечер: культура досуга российского провинциального города второй половины XIX – начала XX века. Монография. М.: Academia, 2011. С. 3.

² См.: Александрова А.Ю. Теоретические основы географии туризма // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/aleksandrova.htm, свободный.

О взаимосвязи туризма и рекреации пишет Е.В. Петрова, отмечая, что данные виды человеческой деятельности сочетают в себе функции расширения познания и восстановления сил¹. Таким образом, туризм представляет собой один из видов досуговой жизнедеятельности, в процессе которой восстановление работоспособности сочетается с культурно-познавательной, духовно-нравственной, развлекательной и рекреационной деятельностью; это деятельность, связанная с массовым туристским движением, осуществляемая с использованием природно-климатических и историко-культурных туристских ресурсов, материально-технической базы туризма и других важных факторов, которые определяют уровень и качество обслуживания.

Практически любую рекреационно-досуговую деятельность можно подразделить на мобильную и иммобильную, используя в качестве критерия их различия наличие или отсутствие серьезного пространственного перемещения между местом постоянного жительства и местом отдыха. Вместе с тем, наличие границы не элиминирует существование категории, обладающей признаками обеих граничащих систем. Так, встречаются категории туристов, сознательно совмещающих досуг и профессиональную деятельность. К ним относятся, например, индивиды, любящие знакомиться с разными странами, и для этого устраивающиеся в туристическую индустрию в качестве транспортных работников, служащих общепита, экскурсоводов, гидов, переводчиков, медиков, сопровождающих в дороге или обслуживающих туристов в месте локации отдыха.

Массовизация туризма в XX веке, диверсификация его форм, включение в социальные практики привело к институционализации данного феномена, одновременно включение в туристский оборот десятков миллиардов долларов и евро привело туризм к превращению в большинстве стран и в целой группе

¹ См.: Петрова Е.В. Социокультурные аспекты туризма в современной России: социологический анализ: Автореф.дис. ... канд.социол.наук: 22.00.04. М., 2009. С. 15.

социальных страт в полноценное социоэкономическое явление, от которого в целом зависит экономика многих государств.

Отечественные специалисты, исследующие феномен туризма, выделяют следующие факторы его воздействия на мировую и региональную экономику:

– обеспечивает приток в страну иностранной валюты, способствует хозяйственному освоению менее развитых районов страны, вовлекает в хозяйственный оборот неиспользованные другими отраслями природные ресурсы, влияет на развитие инфраструктуры и способствует занятости местного населения¹;

– создает дополнительный спрос на местные товары и услуги; содействует развитию региональных отраслей, выпускающих предметы потребления; изменяет удельный вес расходов на общественный транспорт страны (региона); увеличивает доходы местных и региональных средств связи (почта, телеграф, телефон, Интернет)²;

– оказывает влияние на платежный баланс страны³;

– обеспечивает загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий⁴.

Вместе с тем наряду с экономической, туризм активно вовлечен в социальную сферу жизнедеятельности общества. Раскрывая социальную компоненту туристического феномена, А.П. Осауленко отмечал, что он «представляет собой специфическое социальное образование, имеющее устойчивые типы и формы деятельности, социально-ценностное ядро, внутреннюю структуру и систему взаимодействий своих элементов, многообразие и динамичность социальных функций в обществе, что позволяет

¹ См.: Морозов В.А. Социально-экономические аспекты формирования туристской индустрии // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2004. №6. С. 91.

² См.: Демченко С.Г., Кабиров И.С. Проблемы и перспективы развития регионального туризма в России. Казань: Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2011. С. 23.

³ См.: Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. М.: КНОРУС, 2008. С. 7.

⁴ См.: Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС, 2006. С. 12.

ему занимать самостоятельное место в социальной системе, обеспечивая устойчивость целой области социальных связей и отношений»¹. Социальный аспект туризма раскрывается в следующих его проявлениях:

– направлен на восстановление жизненных сил, снятие нервного напряжения, повышение интеллектуального уровня и физического развития человека²;

– удовлетворяет культурные, образовательные, эстетические потребности, что способствует развитию стремления у людей к познанию, исследованию жизни, традиций, культуры и истории других стран и народов³;

– выступает носителем культуры, изменяя устоявшиеся культурные стереотипы благодаря его социально-пространственной мобильности⁴;

– улучшает качество жизни российских граждан за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в России⁵;

– формирует социальные интеракции между туристами («гостями») и местным населением («хозяевами») внутри туристической дестинации⁶.

В то же время социальная и экономические сущности туризма неразделимы, т.к. его экономическая функция дает ему необходимую материальную базу, а социальная наполняет его смыслом, целеполагающими установками.

¹ См.: Осауленко А.П. Туризм как социальный институт: Автореф. дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.04. М., 2003. С. 11.

² См.: Королева Н.В. Социально-экономическая сущность туризма и перспективы его развития в Российской Федерации // Общество: политика, экономика, право. 2012. №4. С. 48.

³ См.: Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС, 2006. С. 26.

⁴ См.: Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. М.: КНОРУС, 2008. С. 8.

⁵ См.: Кузнецов С.А. Социальный туризм как феномен социального государства // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2012. № 4(25). Режим доступа: http://www.kamgifik.ru/sites/default/files/magazine/26_1_2013/14.S.A.Kuznetsov.pdf, свободный.

⁶ См.: Yasumura K. The Sociological Sphere of Tourism as a Social Phenomenon, Revised version of a draft for the Workshop on Tourism Studies of the Department of Tourism, Hokkai Gakuen University of Kitami. Режим доступа: <http://yasumura.info/files/02-01.pdf>, свободный.

А.Ю. Александрова видит особенность туризма как социально-экономической системы в его стремлении к устойчивости, равновесному состоянию. Однако, по мнению исследователя, достижение такого состояния осложняется двумя обстоятельствами: динамическим взаимодействием элементов системы и меняющимися условиями внешней среды. Поэтому ни одна система, в том числе туристская, не может постоянно находиться в состоянии полного равновесия¹. Подтвердим это тем, что, как мы продемонстрируем в дальнейшем, изменения в экономической сфере (падение жизненного уровня, удорожание внутреннего туризма, отказ от социальных льгот и др.) сразу и неизбежно деформируют и реформируют социальные смыслы туризма и меняют его структуру и объем. В то же время прослеживается и обратный процесс.

Выделим ряд структурных элементов, позволяющих раскрыть социально-экономический аспект туристической сферы:

1. Выделение определенного круга социальных субъектов и средств, вступающих в процессе деятельности в отношения, приобретающие устойчивый характер. Субъектами сферы туризма выступают производители, потребители туристических услуг и посредники, служащие соединительным звеном между турфирмами и самими туристами. Устойчивый характер отношений между ними возникает на основе регулярных и повторяющихся социально-экономических практик, к которым можно отнести разработку, продвижение и продажу туристского продукта. Средства туристской индустрии представляют собой совокупность объектов размещения туристов, транспортных средств, предприятий общественного питания, развлекательного познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, туроператорских фирм и турагентств, экскурсионных бюро, услуг гидов-

¹ См.: Александрова А.Ю. Туризм как устойчивая социально-экономическая система: теоретические подходы к исследованию // Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии: Материалы I Международ. науч.-практ. конф. 25-27 мая 2005 г. Улан-Удэ, 2005. С. 9.

переводчиков. В сфере туризма тесно переплетены интересы культуры и транспорта, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и санаторно-курортного дела.

2. Наличие определенной (более или менее формализованной) организации. Организационная структура управления туризмом направлена на упорядочение совокупности взаимосвязанных элементов внутри туристического рынка. Управление структурой туризма представляет собой распределение задач между туристическими фирмами, их структурными подразделениями и работниками, в том числе – наделение их полномочиями на осуществление того или иного направления туристских практик или деятельности по обеспечению функционирования организации.

3. Существование специфических норм и предписаний, регулирующих поведение людей в своих рамках. В данном контексте речь идет о законодательных и нормативно-правовых актах, регулирующих туристическую деятельность на международном, национальном и региональном уровнях, а также норм морали, обычаев, места локации, принятых «правил игры». Контроль за поведением субъектов туристической деятельности осуществляется посредством таких инструментов, как лицензирование, стандартизация и сертификация. Нормы и предписания в туризме могут быть зафиксированы в виде отдельных стандартов обслуживания туристов, закрепленных конкретной туристической компанией, стандартами качества туристских продуктов (услуг), классификацией категорий средств размещения и предприятий питания.

4. Сформированность социально значимых функций, интегрирующих туризм в социальную систему и обеспечивающих его участие в процессе интеграции последней.

Рассматривая социальные функции туризма, обратимся к структурно-функциональному анализу Т. Парсонса. Социальная система, согласно теории

Т. Парсонса, может быть проанализирована, исходя из типологии независимых переменных – ценностей, норм, коллективов, ролей, выполняющих функции сохранения и воспроизводства, интеграции, целедостижения, адаптации¹, составляющих в своей совокупности AGIL-схему. Рассмотрим данную схему применительно к отдельным функциям туристической сферы.

- *А-функция* (“adaptation” – адаптация) в сфере туризма заключается в приспособлении туристических предприятий, формирующих и реализующих услуги и товары туристического профиля, к внешней среде, к запросам потребителей и, соответственно, в удовлетворении ожиданий и потребностей туристов в качественном обслуживании.

- *Г-функция* (“goal-attainment” – достижение цели) отвечает за достижение поставленных организацией целей. Разработка и осуществление целей зависит от уровня их достижения и, соответственно, от мобилизации имеющихся в распоряжении ресурсов, также от уровня обслуживания туристов и от формирующейся внешней средой системы потребностей, реализуемой предприятиями туристического и гостиничного профиля.

- Ни одна система не может существовать, если она не рассматривается в определенной степени интеграции, составляющей *И-функцию* (“integration” – интеграция) в рассматриваемой AGIL-схеме². Поскольку в данном контексте туризм интерпретируется как социальная система, то, исходя из теории Т. Парсонса, особое внимание надо уделять тому, как данная система обеспечивает или, наоборот, не обеспечивает различные порядки и уровни внутренней интеграции. В системе туризма интеграция осуществляется путем взаимодействия производителей (туроператоров), продавцов (турагентов) и потребителей туристских услуг. В данной сфере взаимодействие между производителем и потре-

¹ См. Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. Под ред. М.С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 35.

² См. Vester H.-G. Tourismstheorie: Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene. München: Profil, 1999. S. 88.

бителем туристских услуг происходит в результате его путешествия из одной точки земного шара в другую и обратно.

- Заключительную функцию AGIL-схемы составляет *латентность* (“latency” – латентность). Латентность представляет собой сохранение ценностных образцов и регулирование напряжений, являющееся одним из четырех основных условий существования и равновесия системы наряду с адаптацией, интеграцией и достижением цели¹. В туризме под латентностью следует понимать определенные традиции ведения туристического бизнеса в отдельной стране, поскольку, в конечном счете, каждое общество формирует свой туризм, определяя его возможности, допуская определенные формы или ограничивая их. Иными словами: общество управляет «своим туризмом» и изменяет его. Кроме того, латентность в туризме раскрывается также в форме общей философии конкретной турфирмы, принципах и методах ее работы. Поскольку латентность представляет собой свойство объектов или процессов находиться в скрытом состоянии, не проявляя себя явным образом, то в туризме таким свойством может стать определенная стратегия работы турфирмы, которая позволяет ей удерживать конкурентное положение на туристическом рынке и завоевывать значительный сегмент потребителей. Несмотря на то, что такая стратегия, как правило, является незаметной ни для потребителей туристических услуг, ни для конкурентов фирмы, в конечном итоге именно от нее зависит успех той или иной туристической компании.

Отметим, что туризм выполняет в обществе ряд внутренних (служащих специальным вопросам туризма) и внешних (проявляющихся во взаимоотношениях с социальной средой), а также явных и латентных функций. Под явными функциями принято понимать те объективные результаты, способствующие регулировке и адаптации системы, которые планируют и

¹ См.: Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор – академик РАН Г.В. Осипов. М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА – ИНФРА – М), 2000. С. 156.

осознают участники данной системы¹. Диссертант полагает, что явные функции туризма как социоэкономического явления можно представить в виде двух отдельных блоков, включающих его социокультурные и социально-экономические функции.

К *социокультурным* функциям туризма относятся:

- гносеологическая функция – получение и пополнение знаний о месте локации отдыха туристов, знакомство с их природой, историей, культурой как своего региона и страны, так и других стран и народов;
- коммуникативно-социализирующая функция – формирование навыков общения с другими индивидами вне круга обыденной повседневной жизни;
- культурная функция – повышение художественно-образного, лингвистического, эстетического, этического (в плане формирования толерантного отношения к другим народам), идейного и образовательного уровня туристов;
- оздоровительно-релаксационная функция – использование благотворного воздействия природных факторов для поддержания и восстановления соматического, умственного, нервнопсихического, эмоционального состояния организма, развитие адаптационных возможностей, восстановление трудоспособности;
- спортивная функция – специальная подготовка по туристской технике, способствующая укреплению общей физической подготовки, а также развитию разных сторон физического здоровья.

Социально-экономические функции туризма, реализуются в следующих направлениях:

- рациональное использование свободного времени – способствует интенсификации и диверсификации рекреационно-досуговой активности населения отдельных территориальных образований, позволяя отходить от привыч-

¹ См.: Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. С. 146.

ных стационарных форм проведения досуга, которые в российской действительности реализуются в форме кратковременных прогулок в черте города или дачного отдыха. Увеличение доли свободного времени формирует более длительные и содержательные досуговые практики индивидов, в том числе стимулируя спрос и на туристические выезды, позволяющие не только удовлетворять рекреационные потребности социума, но и способствовать привлечению в отдельные регионы дополнительных финансовых средств за счет туристских прибытий. Ограничения в свободном времени индивидов, ведущие к короткому периоду туристской активности, напротив, оказывают негативное влияние на локальных производителей туруслуг, снижая возможность увеличения прибыли;

- обеспечение занятости населения в местах локации туристских путешествий. Туристический сектор на протяжении последних десятилетий является локомотивом создания рабочих мест, поскольку интегрирует в свою систему предприятия с различными видами деловой активности, для реализации функций которых требуется специалисты, обладающие разными знаниями, умениями и навыками (работники транспортной, гостиничной сфер, гиды, экскурсоводы, аниматоры, персонал предприятий общественного питания, таможенники, медработники и т.п.). Часть доходов от туристской деятельности формируется посредством неофициальной занятости населения (например, уличные торговцы сувенирами и неофициально работающие гиды-экскурсоводы). Положительное влияние неофициальной или теневой занятости в туризме на развитие экономики региона выражается в том, что деньги, потраченные на приобретение товаров или услуг туристского назначения, возвращаются в местную экономику и создают множественный эффект в виду того, что эти практики носят регулярный характер;

- повышение качества жизни населения отдельных регионов. Стимулирование капиталовложений в индустрию туризма может оказывать влияние на

местные органы власти с целью совершенствования туристской инфраструктуры путем реконструкции водных и канализационных систем, прокладки дорожных, телефонных, электросетей. Все это способствует как повышению уровня жизни населения отдельных территориальных образований, так и развитию туризма в них.

Латентные функции, в отличие от явных, выражаются в непредвиденных или неосознанных и неосязаемых результатах деятельности институтов или лиц, представляющих их. Латентные функции могут или играть для системы укрепляющую, стабилизирующую, гомеостазную и развивающую роль, или, напротив, быть деструктивными для всей системы и отдельных ее компонентов, т.е. они способны являться эвфункциями или дисфункциями. У туризма (как международного, так и внутреннего) дисфункции также имеются, в основном они носят латентный характер.

Первую из них выделил С. Лем в одном из своих саркастических рассказов: «Туризм, несомненно, прекрасная вещь, но во всем нужна мера»¹. С. Лем, прежде всего, выделяет экологические и культурные опасности туризма (на примере «космического туризма»), загрязнение окружающей среды.

Второй латентной дисфункцией является опасность смешения разных культур, нравов, о чем предупреждал еще Цицерон, считавший, что смешение нравов понижает планку культурных табу, когда люди начинают сравнивать отсутствие запретов в одной культуре с их наличием в другой.

Третью, наиболее выраженную в настоящее время латентную дисфункцию сферы туризма, составляет, на наш взгляд, формирование модели демонстративного потребления продуктов туристической инфраструктуры, предполагающего приобретение или потребление индивидом товаров (услуг) с целью подчеркивания своей принадлежности к определенной социальной

¹ См.: Лем С. Спасем космос! (Открытое письмо Ийона Тихого). Собр. соч. в 10 тт. М.: Текст, 1994. Т. 7-й. С. 387-395.

группе, к которой данный индивид в реальности может и не относиться. Необходимо выделить и такую дисфункцию, существующую в туризме, как все чаще встречающиеся девиантные и даже деликветные практики российских туристов. Перемена места пребывания, отсутствие социального контроля в лице привычного окружения родственников и коллег, соседей, в ряде случаев «раскрепощает» поведение туристов, начинающих нарушать нравственные и правовые нормы в месте локации, проявлять неуважение к местному населению, обслуживающему персоналу и другим туристам, подвергать риску безопасность пассажиров транспортных средств, устраивать громкие и неприличные вечеринки под лозунгом «Русские идут!». В итоге некоторые страны начинают ограничивать поток российских туристов путем введения ограничений и других санкций, составлять «черные списки» нарушителей, отказывать им в получении виз и разрешений на пребывание в зарубежных странах.

Приток рабочей силы в индустрию туризма может формировать собой *четвертую* латентную дисфункцию, связанную с переходом работников отдельных сфер промышленного производства в сферу услуг. Так, если в регионе нет избытка рабочей силы, то ее перемещение в индустрию туризма, например, из сельского хозяйства может привести к определенному застою в последнем. Миграция населения из сельских районов в городские увеличит нагрузку на такие непромышленные отрасли, как здравоохранение и просвещение. Инвестиционные ресурсы, потраченные на дополнительные вложения в туристическое хозяйство, не смогут быть направлены в те отрасли, где они необходимы.

В качестве *пятой* латентной дисфункции мы выделяем «слепое» следование ориентациям, которые пропагандирует реклама. Ставя своей целью активизацию продаж туристических продуктов и популяризацию турпоездки в конкретные регионы и туристские центры, предприятия, задействованные в

сфере туризма, с помощью средств рекламного характера формируют образ отдельных дестинаций, наделяя их привлекательными чертами, зачастую разнящихся с реальными условиями, в которых развивается туристическая деятельность в данном регионе. Фотографии курортов, средств размещения и анимации туристов, размещенные в сети интернет, в рекламных каталогах туристических фирм, представляют нам идеализированные образы объектов туристской инфраструктуры, лишая их недостатков. Таким образом, эстетика интернета и иных средств массовой информации «программирует» сознание индивида, «как бы не был интеллектуален человек, он все равно генерируют в уме форму и заставляет сознание остановиться, застыть на этой форме, образе¹». Так, создаются мифы о сладкой жизни за рубежом, о внутренней привлекательности и неповторимости иностранцев, о высококачественном сервисе за рубежом, формируемые и транслируемые целыми поколениями туристов.

Дисфункциональность современного туризма отмечают и некоторые отечественные специалисты. Так, Т.П. Иванова, видит основой дисфункционального существования данного феномена резкий диссонанс ценностных экспектаций туриста и институционализированности туризма. Маргинализация российского туризма имела последствием «оккупацию» российскими туристами мировых курортов, где туризм активно развивался как социальный институт. Интериоризация западных паттернов, не адаптированных к российской действительности, и параллельно существующая социальная реальность под «дезактуализированные» потребности российских граждан стали причиной маргинального положения современного российского социального института туризма и турориентированности общества на западный

¹ См.: Шивананда Ш.С. Философия идолопоклонства. М.: Фолиум, 2002. Режим доступа: http://www.sivalingam.ru/sources/vel/idol_full.html, свободный.

паттерн, что привело к трансформации социальной структуры в России¹. Примером тому может служить введение единой классификации средств размещения туристов. Звездная классификация отелей, гостиниц, принятая в ряде зарубежных стран, не отвечает современным российским реалиям, где качество гостиничного обслуживания значительно уступает зарубежным аналогам. В результате российская туристическая инфраструктура априори ориентирована на отставание от западной, дистанция в качестве обслуживания заранее задана и нет нацеленности на ее преодоление.

Вместе с тем, латентные функции далеко не всегда являются дисфункциями в отношении субъектов туризма. Так, одной из латентных эвфункций является укрепление семейно-брачных и сексуальных отношений, которое является следствием временной перемены местопребывания и получением свежих ощущений, ярких эмоций, восприятие себя и своей семьи в новой обстановке и обстоятельствах.

Таким образом, рассмотрение социальных функций туризма – как явных, так и латентных эвфункций и дисфункций – дает возможность констатировать факт реализации в современном российском обществе процесса социальной институционализации туризма как общественного явления и социального института. Складываясь первоначально как форма хозяйственной активности и организации свободного времени, туризм начинает занимать определенное место в российском обществе, постепенно интегрируясь в общественные отношения, в его политическую, идеологическую и ценностную структуру, и выступая как социальный институт, выполняющий экономические, социальные, политические, культурные и иные функции в российском обществе и в мире в целом.

¹ См.: Иванова Т.П. Трансформация социального института туризма в России: Автореф.дис.... канд.социол.наук: 22.00.04. Саратов, 2011. С. 9.

Следует отметить, что на протяжении длительного периода туризм рассматривался в научной литературе исключительно с экономических позиций, его исследование шло в русле анализа проблем производства и реализации туристических услуг конечным потребителям. Лишь в конце XX – начале XXI века изучение феномена туризма начало приобретать социологический характер, сформировалась новая отрасль знаний – социология туризма, которая ориентирована на следующие направления теоретических и эмпирических исследований в области изучения феномена туризма:

- Наиболее значительный блок исследований связан с изучением аспектов туризма как фактора развития отдельных регионов; рассматриваются вопросы подготовки кадрового потенциала в туристической отрасли, совершенствования туристической инфраструктуры объектов локации отдыха туристов.
- Второй блок исследований направлен на анализ социокультурного поля туризма, где туризм раскрывается как следствие и фактор развития глобализации.
- В последние годы наибольшую популярность получили исследования, раскрывающие специфику потребительских практик в туризме, факторы формирования отклоняющегося поведения в туризме, моделей туристического поведения (визуальное, демонстративное потребление в туризме).

Вырабатывая собственную методологическую позицию, диссертант полагает, что социологическое поле исследований туризма можно рассматривать на основе следующих теоретических концепций, позволяющих раскрыть сущность туристической сферы: концепции «пространства и времени», «Парковой» социологии П. Монсона и теории эмоций.

Центральное место в методологии изучения туризма занимает теория социального пространства. В исследованиях, посвященных рассмотрению пространственной организации как физических, так и общественных систем,

А.К. Юхимец выделяет три формы пространств¹: реальное, концептуальное и перцептуальное. Под реальным пространством принято понимать те условия, в которых существует окружающий мир и его составные элементы. Перцептуальное пространство раскрывает наше чувственное восприятие окружающей действительности. Концептуальное пространство – это условные рамки существования явлений. Реальное пространство туризма представлено в виде отношений, возникающих между производителями туристических услуг и индивидами их потребляющими. Реальные условия туризма очерчены правовыми, экономическими, социальными отношениями, возникающими между субъектами туристической деятельности. Перцептуальное пространство туризма раскрывает наши ощущения, отражаемые в процессе непосредственного взаимодействия с предметами и явлениями туристической сферы. Условное пространство формирует некоторые условные рамки, позволяющие создавать новые модели и развивать потребительские практики туристов.

В этом плане представляется необходимым адаптировать к анализу объекта нашего исследования концепцию социального пространства П. Бурдьё. Он отмечал, что «социальный мир можно изобразить в форме многомерного пространства, построенного по принципам дифференциации и распределения, сформированным совокупностью действующих свойств в рассматриваемом социальном универсуме, т.е. свойств, способных придавать его владельцу силу и власть в этом универсуме»². Рассматривая туризм с точки зрения социального пространства, мы можем проследить дифференциацию и распределение благ, о которых говорил Бурдьё. Дифференциация в туризме выражена, прежде всего, в материальных, этнических, расовых, возрастных различиях потребителей

¹ См.: Юхимец А.К. Физическое пространство и движение в нем. Режим доступа: <http://www.sciteclibrary.ru/rus/catalog/pages/10178.html>, свободный.

² Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. С. 15.

туристических услуг; распределение же базируется на природных, трудовых, финансовых ресурсах отдельных регионов, позволяющих в большей или меньшей степени развивать туристическую деятельность на соответствующих географических территориях. Бурдые также выделял и «пространство отношений», «перемещения внутри которого оплачиваются работой, усилиями и в особенности временем»¹. Мы полагаем, что термин «пространство отношений» очень точно характеризует сущность туристической деятельности. Туризм, прежде всего, основывается на мобильности, т.е. способности индивидов совершать кратковременные или длительные перемещения с мест их постоянного проживания в иные точки земного шара. Важность представляет тот факт, что мобильность в туризме имеет экономический контекст, выделенный Бурдые. Речь идет о финансовых потоках, сопровождающих мобильность в туризме: денежных затрат на организацию собственно туристической деятельности, на привлечение клиентов, на приобретение туристического продукта – все действия в туризме носят «оплачиваемый» характер.

Социокультурный аспект пространства раскрывается и в исследованиях П.А. Сорокина, который выделял два вида пространственной ориентации индивидов – «геометрическое» и «социальное». Он полагал, что «люди, находящиеся вблизи друг от друга в геометрическом пространстве, в социальном пространстве отделены громадной дистанцией. И наоборот, люди, находящиеся очень далеко друг от друга в геометрическом пространстве, могут быть очень близки социально»². Применительно к сфере туризма, под «геометрическим» пространством, на наш взгляд, целесообразно рассматривать географическую локацию отдыха туристов, а под «социальным» пространством

¹ См.: Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. С. 18.

² Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов: Пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. С. 297.

– социальные отношения, возникающие между разными группами туристов, дифференцируемыми по гендерным, возрастным, профессиональным, образовательным, материальным параметрам. Опираясь на концепцию Сорокина, мы полагаем, что группа туристов, выезжающая на определенный курорт, может быть рассмотрена в конкретный промежуток времени как однородный сегмент, потребивший одинаковый по своему составу туристический продукт. В данном контексте потребители, находящиеся в конкретной дестинации, обладают близостью геометрического пространства. Однако в «социальном» пространстве туристы могут быть далеки друг от друга, поскольку имеют различные потребности, ожидания в отношении данной туристической поездки, обусловленные их экономическими и социо-демографическими характеристиками.

Согласно П.А. Сорокину, «определить положение человека или какого-либо социального явления в социальном пространстве означает определить его (их) отношение к другим людям и другим социальным явлениям»¹. Что касается определения геометрического пространства, то в данном случае, как отмечает социолог, недостаточно просто рассматривать отдельные группы социума, находящиеся в данный момент в территориальной близости друг к другу. Для определения геометрического пространства Сорокин предлагал применять следующие методы²: 1) указание отношений человека к определенным группам; 2) отношение этих групп друг к другу внутри популяции; 3) отношение данной популяции к другим популяциям, входящим в человечество. Таким образом, для того, чтобы определить социальное и геометрическое пространство туристов, необходимо осуществить их дифференциацию на определенные страты, взяв за основу какой-либо основополагающий признак, и исследовать потребности этой части туристов во

¹ Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов: Пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. С. 297.

² См.: Там же. С. 298.

взаимоотношении с представителями близкой им страны. С этой целью в диссертационном исследовании в качестве такого дифференцирующего признака выступает возраст туристов, позволяющий разделить потребителей туристических услуг на несколько когорт и проследить специфику их потребительского поведения в отношении туристических услуг. Исследование «отношения данной популяции к другим популяциям» в туризме раскрывается через изучение взаимоотношений туристов с представителями населения, проживающими в месте локации отдыха туристов. Тем самым, «теория пространства» П.А. Сорокина позволяет определить местоположение конкретного туриста «в системе социальных координат», определить социальную дистанцию, возникающую между разными группами потребителей туристических услуг и, соответственно, разрабатывать туристические программы с учетом выделения идентичности социального и геометрического пространств отдельных категорий туристов.

Несколько иные выводы можно сделать из теории немецкого философа Г. Рейхенбаха, спроецированной на анализ туристической сферы. На основе ряда исследований Рейхенбах пришел к выводу, что «пространственные измерения сводимы к временным. Следовательно, с точки зрения логики, время первично по отношению к пространству»¹. Данный вывод можно рассматривать в контексте мотивационных аспектов в туризме. Так, оценка туристических альтернатив зачастую происходит на основе временных ресурсов отпускников. Чем большим временным ресурсом располагает турист (при условии наличия адекватных финансовых ресурсов), тем выше вероятность того, что для совершения путешествия он выберет более дальний с пространственной точки зрения объект локации своего отдыха.

¹ Рейхенбах Г. Философия пространства и времени: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1985. С. 189.

Отечественный исследователь А.С. Гализдра выделяет четыре уровня пространства, характерного для туристической сферы¹: 1) географический уровень (физическое перемещение субъекта непосредственно в пространственных координатах); 2) уровень жизненного пространства личности (освоенная и поддерживаемая ей реальность); 3) уровень культурного пространства, (с доминированием семиотико-языковых структур); 4) уровень социального пространства (особая организация социального бытия). Можно согласиться с Гализдрой, что туризм не является лишь средством восприятия жизни и пассивного отдыха. Это – новая, многоуровневая социальная реальность, мобильная и глобальная по своим материальным характеристикам и социокультурная и познавательная по своей сути.

Вторую теорию, позволяющую наиболее полно анализировать туризм, составляет «парковая» социология шведского исследователя П. Монсона. Его концепция основывается на выделении отдельных элементов «парковой» культуры, между которыми социолог устанавливает различного рода коммуникативные связи. Эта идея позволяет нам раскрыть содержательную сторону туристического феномена. Отношение между обществом (как с упорядоченной структурой) и индивидами П. Монсон раскрывает таким образом: «С одной стороны, все свободны. С экзистенциальной точки зрения, люди, как сказал французский мыслитель Жан-Поль Сартр, «приговорены к свободе». В принципе каждый в любой момент может поступить иным образом, чем он или она это сделали. Но, с другой стороны, индивиды всегда поступают вполне определенным образом. Все индивидуальные действия, взятые вместе, создают некие социальные образцы, паттерны. Эти образцы не есть просто результат действий всех индивидов, они в то же время формируют социальную структуру общества, которая, в свою очередь, оказывает влияние на поступки

¹ См.: Гализдра А.С. Феномен туризма: социально-философский анализ: Автореф.дис. ... канд.филос.наук: 09.00.11. Саратов, 2006. С. 7.

входящих в него индивидов»¹. Следовательно, исходя из разнообразия предлагаемых участниками туристического рынка услуг, каждый индивид самостоятельно выбирает те, которые отвечают его потребностям и интересам. Вместе с тем, поскольку подавляющее большинство туристов осуществляет выбор одних и тех же турпродуктов и объектов, то они создают паттерны, на которые ориентируются последующие поколения туристов, что формирует повторяющиеся действия. Это порождает устойчивые социальные структуры, в свою очередь ориентирующие туристов на определенные потребительские практики. В туристских практиках выявляется и «отклоняющееся поведение», формирующее маргинальные практики мобильности (к примеру, бродяжничество, шизопутешествие и т.п.). Монсон отмечает, что «отклоняющееся поведение является отклоняющимся на фоне «нормального» и, следовательно, отклонения изначально заложены в общественные структуры. Без одного нет другого»².

Применение «парковой» социологии П. Монсона к анализу феномена туризма позволяет сделать вывод о том, что туризм, воздействуя на социальную структуру общества, видоизменяет его жизнедеятельность, активизируя миграционные процессы, динамику социальных ролей, статусные отношения между субъектами, вовлеченными в туристическую сферу.

Социальные аспекты туризма целесообразно анализировать и на основе «теории эмоций», которая направлена, прежде всего, на вскрытие субъективных факторов, выявление внутренних потребностей и эспектаций туристов. Туризм представляет собой уникальную по своему характеру сферу деятельности, дающую индивидам возможность созерцать максимальное количество зрительных образов, которые обладают эмоциональной насыщенностью. Раскрывая специфику туристической сферы, ряд

¹ Монсон П. Лодка на аллеях парка: Введение в социологию: Пер. со швед. М.: Весь мир, 1994. С. 8-9.

² См.: Там же. С. 18.

отечественных исследователей обращают внимание именно на ее эмоциональную составляющую: «выгодность этой отрасли в том, что люди хотят путешествовать и получать впечатления; туризм – это индустрия впечатлений, за которыми люди приезжают в то или иное место, оставляют деньги и уезжают, увозя впечатления, фотографии и сувениры»¹.

Наиболее широко эмоциональная сторона жизни социума отражена в западных исследованиях, в частности, в немецкой гуманитарной мысли. Так, И.Ф. Гербарт отмечал, что «наши чувства как бы проявляют связь, которая устанавливается между представлениями, создавая отношения противоборства и конфликта, причем каждое из представлений стремится «победить» все остальные»². Диссертант полагает, что идею Гербарта можно раскрыть на основе потребительского поведения в туризме. Конфликт, о котором говорит психолог, является противоборством апостериорного и постериорного туристического опыта: турист сравнивает интенсивность положительных эмоций, полученных им при совершении туристической поездки, с вероятными эмоциями, которые могут быть получены им в будущей перспективе, т.е. при дальнейшем потреблении туристического продукта. Так, к примеру, турист может с удовлетворением вспоминать о совершенных им ранее поездках, зато критически оценивать отдых, совершаемый им в данный момент, а от будущих поездок и вовсе не ждать какого-либо удовлетворения.

Австрийский философ-позитивист Э. Мах при исследовании феномена чувственного восприятия окружающего мира, использовал две переменные – А и В, которые имеют свойство организовывать связь в сознании индивида таким образом, что «везде, где появляется А, привносится мышлением и В»³. Философ видит возможную неудовлетворенность событиями А или В, только при

¹ См.: Ковернино–территория перемен: Развитие бренда района / Под ред. проф. А.А. Иудина. Н. Новгород–Ковернино, изд. НИЦОС, 2014. С. 91.

² См.: Психология / И.Г. Антипова и др.; под ред. Е.И. Рогова. М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2005. С. 542.

³ Мах Э. Анализ ощущений и отношение физического к психическому. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. С. 87.

изменении одного из этих элементов. При этом изменения событий А или В приводят к разрушению старых привычек и образованию нового опыта, которое не всегда может способствовать принятию новизны индивидом: «Если мы привычку, выработавшуюся у нас на нескольких случаях, переносим на случаи новые, мы не можем этого делать до тех пор, пока мы в состоянии соединять с каждым особым углом падения А особый угол преломления В»¹. В туризме идея Маха может быть рассмотрена как возможность накладывания прежнего опыта туристов на их будущие потребительские практики. Мах делает общий вывод о том, что «изложенный процесс в конце концов приводит к временному успокоению и удовлетворению, когда мы мыслим оба явления А и В связанными так, что каждому заметному в данный момент изменению одного соответствует надлежащее изменение другого»². Эти идеи позволяют проводить компаративный анализ ожиданий от туризма и последующего реального опыта его участников.

Роль эмоциональной составляющей в туризме раскрывается в исследованиях М. Ридера, Р. Бахлайтнера и Х. Юрген Кагельманна, которые в основу феномена туризма закладывают «переживание» (*das Erlebnis*), представленное как некое душевное состояние, связанное с ожиданием чего-то нового и волнующего³. Переживание является важнейшим конститутивным элементом душевной жизни человека, которая в целом может рассматриваться как субъективный процесс разного рода психических актов. К отличительным особенностям переживаний относятся⁴:

а) специфическая временная организация, проявляющаяся, с одной стороны, в необратимости, т.е. в невозможности точного повторного

¹ См.: Мах Э. Анализ ощущений и отношение физического к психическому. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. С. 87.

² См.: Мах Э. Указ. соч. С. 88.

³ См.: Rieder M. Erlebniswelten: Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München; Wien, 1998. 111 S.

⁴ См.: Словарь философских терминов / Научная редакция профессора В.Г. Кузнецова. М.: ИНФРА-М, 2005. XVI. С. 411.

воспроизведения прошлых переживаний, а, с другой стороны – в возможности конструктивного присутствия элементов прошлого опыта в переживании, происходящем в настоящий момент времени;

б) непрерывность, т.е. принципиальная невозможность жесткого разграничения и различения конкретных переживаний в едином потоке внутреннего опыта;

в) недоступность содержания некоторых переживаний, особенно относящихся к сфере эмоциональных состояний, для адекватной рациональной рефлексии и, тем более, для адекватно воспринимаемых интерсубъективных описаний.

Все это в значительной степени присутствует в туризме, рассматриваемом нами как совокупность чувственных впечатлений и переживаний. Туризм открывает для путешественников мир, в котором значительную роль играют эмоции. Проявление аффекта выражается в опытном восприятии, связанном с переживанием эмоциональных событий, которые ожидается получить во время отпуска. Взгляд на таинственные чужие миры, удовлетворенность любопытства и жажды приключений, знакомство с другими людьми – все это связано с ожиданиями от турпоездки. Жизнь вне повседневной суеты дает свободу эмоциям и представляет собой эмоциональные переживания.

В сравнении с регламентированным миром обыденности, миры отдыха и туризма проявляются как империя свободы, к которой в полном праве причисляются и эмоциональные потребности¹. Рекламная индустрия задействована в области аффективных путешествий и считается эмоциональным оттенком ее проявлений. Инсценировки в местах отдыха обращены к эмоциям туристов и имеют целью подчеркнуть эмоциональную стоимость туристических предложений и их увеличение. В настоящее время

¹ См.: Максимова О.А., Малышева Е.В. Философский аспект понятия «переживание» и его роль в управлении туристской сферой // Философские вопросы естественных, технических и гуманитарных наук: Сборник статей Международной научной конференции: В 5 т. / Под ред. Е.В. Дегтярева, Д.А. Теплых. Магнитогорск: МаГУ, 2009. Вып. 4. Т.4. С. 143.

картина туризма освещается как контрмир будней и как империя, в которой проявляются эмоции, противоречащие характерной особенности процесса цивилизации – контролю аффекта¹. Социодраматическое переживание лежит в основе креативного туризма, являющегося формой реализации положительных эмоций туристов и способом достижения ими высокого уровня удовлетворенности. Креативный туризм позволяет туристам «пережить» определенные психологические моменты, погружаясь в искусственно созданную среду, обрамленную определенным культурным и историческим фоном.

В условиях развития ориентации все большего числа людей на ценности гедонизма важнейшую роль в характеристиках туристической отрасли играют длительность и интенсивность позитивных переживаний. Продолжительность подобного эмоционального впечатления определяется как физическими возможностями преодоления себя, так и глубиной духовного переживания. В то же время интенсивность впечатлений зависит также от повторности совершения поездки, причем обратно пропорционально. Дело в том, что эмоции по своему характеру нестабильны и недолговечны. В рамках ситуации повседневности при исчезновении внешнего стимулятора позитивные переживания элиминируются.

Австрийский психолог В.Э. Франкл выделил переживания в отдельную группу ценностей человека. Он отмечал: «ценности переживания проявляются в нашей чувствительности к явлениям окружающего мира – например, в благовании перед красотой природы или произведениями искусства. Нельзя недооценивать всей полноты смысла, которую приобретает наша жизнь благодаря этим ценностям»². З. Фрейд также выделял тип удовлетворения,

¹ См.: Vester H.-G. Tourismstheorie: Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene. München: Profil, 1999. S. 95-96.

² См.: Франкл В. Человек в поисках смысла [Сборник]: Пер. с англ. и нем. / Общ. ред. Л.Я. Гозмана и Д.А. Леонтьева; Вступ. ст. Д.А. Леонтьева. М.: Прогресс, 1990. С. 173.

находящийся в сфере фантазий, на первом месте в которой стоит наслаждение произведениями искусства, которые при посредничестве художника становятся доступными и для нетворческой личности¹. В данном контексте речь идет о познавательной стороне туристической деятельности, где происходит потребление визуальных образов конкретных дестинаций, чаще всего представленных в виде исторического и культурного наследия объектов локации отдыха туристов.

Следует упомянуть, что в туризме удовлетворение ищется преимущественно в наслаждении прекрасным, где бы оно ни предстало перед нашим чувственным или рассудочным взором — в области ли творений природы или в ландшафтах, в области ли произведений искусства и архитектуры, которые мы видим во время путешествия. Наслаждение прекрасным носит особый, слегка дурманящий эмоциональный характер. Польза прекрасного отнюдь не ясна, его культурная необходимость тоже не очевидна, и все же процесс рекреации не может без него обойтись. Дело зависит от того, насколько велико реальное удовлетворение, которое человек ждет от внешнего мира, и в какой мере он намерен стать от него зависимым; наконец, на какие собственные силы он рассчитывает, чтобы изменить этот мир согласно своим желаниям².

Как отмечает М. Ридер, эмоциональное переживание является самой интенсивной и самой жизненной формой восприятия окружающей действительности. За ним кроется потребность в самоактуализации. Бессознательные механизмы контроля, ограничения в ощущении свободы и собственном предназначении, а также растущая в повседневной жизни сдержанность чувств, приводят к тому, что компенсацию этого дефицита люди ищут в отпуске. Интенсификация эмоциональных переживаний стала для

¹ См.: Фрейд З. По ту сторону принципа наслаждения. Я и Оно. Неудовлетворенность культурой. СПб.: Алетейя, 1999. С. 158-159.

² См.: Там же. С. 161-163.

многих, в сущности, целью отпуска и подходит в основном его функциональной трансформации от некогда пассивно-регенеративного к активному, ориентированному на эмоциональные переживания. Уже давно наметилась волна новых психо- и эзотерических путешествий, и именно в современных общественных структурах создаются другие формы (эмоциональных) переживаний¹.

Поэтому в настоящее время разрабатываются новые туристические программы. Так, в последнее время популярность получил ностальгический туризм, который связан с посещением знакомых и родственников, мест своего рождения, рождения родителей или известных личностей – кумиров. Так, примером ностальгического туризма могут быть специально организованные путешествия для любителей «Битлз»; поездки в детство – «по следам героев сказок братьев Гримм», «по следам бременских музыкантов»². На наш взгляд, данный вид туризма направлен на то, чтобы заставить потребителя заново «пережить» приятные моменты детства, юности или какого-то иного этапа своей жизни, которые он бережно хранит в своем сердце и памяти. На наш взгляд, одной из самых интересных и эмоциональных форм современного туризма является событийный туризм, предполагающий включение туристов в происходящее вокруг действие (например, посещение фольклорных туристских программ в Ярославле, таких как праздник «День купца», проводящегося каждый год в начале сентября или «Дня рождения Бабы-Яги» в конце июня³; участие в бразильском или венецианском карнавалах).

Позитивные эмоции, приобретаемые туристами посредством турпоездок, согласно теории положительных эмоций Б. Фредриксон, основаны на чем-то качественно новом, например, на поиске позитивных эмоций в рассказах

¹ См.: Rieder M., Bachleitner R., Kagelmann H-J. Erlebniswelten: Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München; Wien: Profil, 1998. S. 55.

² См.: Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. М.: КНОРУС, 2008. С. 13.

³ См.: Праздников В.В. Итоги и направления развития туристской отрасли // Турбизнес. 2006. № 4. С. 34.

туристов о совершенных ими путешествиях. Согласно Б. Фредриксон, существуют четыре основные позитивные эмоции¹: радость, вызывающая позыв к игре; интерес, побуждающий к исследованию, состояние счастья и удовлетворенности, которое побуждает к наслаждению и эйдетическому воображению; и любовь, которая вызывает повторяющийся цикл каждого из приведенных выше мотивов. По мнению диссертанта, все приведенные выше эмоции присутствуют и в туристических поездках. Так, проявление радости, вызывающей позыв к игре, можно рассмотреть на примере такого современного направления туризма как креативный туризм, представляющего собой участие в специфических ролевых психологических играх. Как отмечает С. Филеп, происходя от тренинговых групп и психодрамы, данные практики набирают популярность, поскольку позволяют испытать себя в новой роли, побывать в особых, порой экстремальных ситуациях, столкнуться с непредсказуемыми реакциями партнеров по игре, получить уникальный опыт расширения сознания и самореализации². Тем самым «эмоциональные» теории дают возможность раскрытия глубинной удовлетворенности туристов своими путешествиями.

Таким образом, сложная, многосоставная сущность туризма как социоэкономического феномена требует для своего раскрытия комплексной методологии, в которой названные четыре группы подходов позволяют выделить и проанализировать отдельные его социальные аспекты. Структурно-функциональный подход, пространственно-временная, «парковая» и эмоциональная теории формируют необходимую методологию исследования сущностной и мотивационной сторон туристической деятельности, необходимые для раскрытия эвфункций и дисфункций, явных и латентных

¹ См.: Filep S Linking Tourist Satisfaction to Happiness and Quality of Life // BEST Think Thank VIII – Sustaining Quality of Life through Tourism, 24-28 June. Izmir, Turkey: Izmir University of Economics, 2008. Режим доступа: http://fileaway.info/Read/_vp.d3d3LmJlc3RlZHVjYXRpb25uZXR3b3JrLm9yZw_vp..sl_ttVIII.sl_pdf.sl_Filep.pdf, свободный.

² См.: Туризм: от социальной теории к практике управления / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. 2-е изд., испр. и доп. М.: Университетская книга, Логос, 2009. С. 79.

функций туризма, феноменологии анализа сущностных аспектов туристической сферы как взаимодействия субъектов туризма и использования определенных ресурсов и методов.

1.2. Социальный феномен потребительской удовлетворенности в сфере туризма

Социологический анализ сферы туризма осуществим как в аспекте изучения социального состава и структуры туристов, их мотивации в поездках, так и в срезе исследования возможностей удовлетворения социальных потребностей путешественников качеством туристических услуг. Изучение туристской удовлетворенности является важным для выявления факторов, формирующих положительное восприятие туристом путешествия.

Для раскрытия вопроса о потребительской удовлетворенности и факторах, ее детерминирующих, мы будем оперировать рядом ключевых понятий, таких как «потребность», «потребление» и «потребительские практики». Представляется целесообразным представить операционализацию данных понятий с учетом специфики объекта нашего исследования.

Наиболее очевидной причиной приобретения различного рода товаров и услуг выступает необходимость в реализации конкретных потребностей. Понятие потребности является полисемиотичным в виду разных подходов к его пониманию. Основу исследования природы человеческих потребностей заложил А. Маслоу, полагавший, что «отличительной чертой человека на протяжении всей его жизни является то, что он непрерывно чего-то желает. При этом человек редко достигает состояния полного удовлетворения, разве что на короткое время»¹. А. Маслоу полагал, что потребности человека организованы сообразно своего рода иерархии или степени доминирования²:

¹ Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. СПб.: Питер, 2003 С. 51.

² См.: Там же. С. 60-69.

физиологические потребности, потребности в безопасности, потребности в любви и принадлежности, потребности в уважении, потребность в самоактуализации. Проецируя положения идеи А. Маслоу на объект нашего исследования, раскроем каждую из выделенных автором потребностей с точки зрения их реализации посредством приобретения туристом туристического продукта:

– физиологические потребности: реализуются в рекреационно-оздоровительном воздействии туризма на организм человека, в том числе снятии стрессового напряжения жителей средних и крупных городов, обремененных чрезмерной занятостью в трудовой деятельности;

– потребности в безопасности: безопасный перелет (переезд) до места локации отдыха, предоставление медицинской страховки, гарантии обеспечения должного уровня безопасности в дестинации, в том числе отсутствие факторов угрозы жизни и имуществу туристов;

– потребность в любви и принадлежности реализуется посредством совместного проведения отдыха с семьей, близкими, а также за счет вовлечения туриста в анимационные программы, направленные на выстраивание благоприятных социальных связей между участниками туристической группы, а также между организаторами и потребителями туристической поездки;

– потребности в уважении реализуются, преимущественно, в апостериорном восприятии туристом совершенной поездки, когда он транслирует положительные эмоции и опыт от потребления тура близкому окружению;

– потребность в самоактуализации раскрывается в «желании проявить присущие человеку отличительные черты, чтобы достичь всего, на что он способен»¹. Иными словами потребность в самоактуализации раскрывается в стремлении туриста за счет совершенной поездки реализовать свои внутренние

¹ Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. СПб.: Питер, 2003 С. 68.

(преимущественно, латентные) мотивы. К примеру, проявить свои актерские или музыкальные таланты в анимационной программе или продемонстрировать свои физические данные (силу, выносливость) при преодолении технически сложных пеших маршрутов.

Таким образом, анализ иерархии потребностей А. Маслоу позволяет сделать вывод об ориентации туристической индустрии на реализацию как базовых потребностей индивида, так и потребностей высшего порядка. Развивая идею А. Маслоу, его последователи выделяли ряд иных потребностей, сгруппированных по специфическим признакам. Наиболее применительной к сфере туризма мы считаем двухфакторную теорию Ф. Герцберга, базирующуюся на выделении двух групп потребностей, формирующих удовлетворенность/ неудовлетворенность индивида¹: гигиенические факторы (атмосферные) и факторы актуализации. К «гигиеническим» можно отнести те параметры туристической услуги, которые включены в стандартный туристический пакет. Их наличие в пакете воспринимается туристом как должное и не ведет к повышению его удовлетворенности туром. Однако, в случае отсутствия данной услуги или в случае ее некачественного предоставления во время поездки, она снижает общий уровень потребительской удовлетворенности туриста. К таким параметрам можно отнести чистоту номеров средств размещения, обеспечение сохранности имущества клиента, возможность получения медицинской помощи во время туристической поездки и т.п. Факторы актуализации, согласно Ф. Герцбергу, напротив, «обеспечивают людям длительное чувство удовлетворенности и приводят к личностному самосовершенствованию»², в нашем случае – призваны повышать потребительскую удовлетворенность услугой. К «факторам актуализации» в туристической индустрии можно отнести разработку экскурсионной

¹ См.: Классики менеджмента / Под ред. М. Уорнера / Пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Спб.: Питер, 2001. С. 234.

² Там же.

программы по индивидуальным запросам туриста, вручение памятных сувениров, отражающих специфику места локации отдыха, предоставление дополнительной оздоровительной процедуры, не включенной в турпакет, возможность участия в конкурсах (вечер танцев, кулинарные конкурсы). Основной стратегической альтернативой туристической компании должна являться регулярная оценка «гигиенических факторов» и «факторов актуализации» туристической поездки для разных возрастных сегментов туристов, позволяющая вовремя обнаруживать скрытые резервы туристической области и разрабатывать конкурентоспособные туристические программы.

Исследование природы потребительских практик в туризме предполагает обращение к теоретическим подходам социологии потребления, в рамках которой первые рассматриваются как социальные феномены, подверженные влиянию социальной структуры и культуры конкретного общества¹. Автор теории этнометодологии Г. Гарфинкель, раскрывая природу социальных практик, отмечал, что «практики осуществляются при помощи рутинных действий»². Исходя из представленного определения, можно сказать, что под практиками, прежде всего, понимается повседневная деятельность индивида, — то, что происходит с человеком изо дня в день: это его профессиональный труд, регулярная деятельность в области досуга и отдыха, в рамках быта.

И.В. Глушко выделяет две стороны в структуре практики: «внутреннюю» и «внешнюю». «Внутренняя» практика предполагает духовные и волевые усилия личности. «Внешняя» практика является инструментально-предметным отношением человека к миру, эквивалентом этого понятия является понятие «материально-предметная деятельность». Глушко отмечает, что различные внешние формы социальных практик институционализируются, становясь устойчивыми, социально-нормативными, оказывающими существенное

¹ См.: Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 6(100). С. 135.

² См.: Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер, 2007. С. 9.

организующее влияние на социальную жизнь. Другая часть практик остается за рамками социальных и культурных норм, формируя девиантные, протестные, субкультурные и даже контркультурные проявления социальной активности. Поэтому социальные практики способствуют формированию новых идентичностей, служащих не только осознанию собственной целостности, но и позволяющих гибко реагировать на социальные изменения, открываться новому опыту¹.

Потребительские практики, являясь разновидностью практик социальных, выступают одним из механизмов действия культуры в режиме различия², конституируя, воспроизводя идентичности или «раскрывая» основные способы социального существования в данной культуре и в данный момент истории³. Раскрытие содержательной стороны потребительских практик позволяет провести анализ факторов, влияющих на потребительскую активность в сфере нематериального производства, к которой причисляется туристическая сфера.

По нашему мнению, потенциал в деятельности человека детерминирован как его природными потребностями, так и их преобразованием через общественные структуры и социальные интересы. В результате и в сфере туризма естественные потребности не только не являются единственными, но и преломляются в зависимости от силы влияния новой социальной среды. Тем самым мы раскрываем понятие «потребительских практик» применительно к сфере туризма, как *«разовые или периодичные действия индивида, направленные на приобретение и пользование продуктами туристической*

¹ См.: Глушко И.В. Осмысление феномена социальных практик и возможностей их развития // Общество, философия, история, культура. 2011. Вып. 1-2. С. 3. Режим доступа: <http://dom-hors.ru/issue/fik/1-2011-1-2/glushko.pdf>, свободный.

² См.: Пронина И.Н. Потребительские практики: производство различий или игра различиями // Регионоведение. 2011. №2. С. 271.

³ См.: Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. СПб.: Издательство Европейского Университета в Санкт-Петербурге, 2008. С. 22.

индустрии с целью реализации ряда личностных потребностей (рекреационных, познавательных, деловых, оздоровительных и др.)».

С.В. Орлов, рассматривая специфику сервисной деятельности, отмечал, что ее основной задачей выступает одновременное удовлетворение некоего комплекса биологических и социальных потребностей человека. Для работы в сфере сервиса важно понимать, как возникают потребности, что управляет этими изменениями, почему они именно такие, какие мы их видим¹.

Туризм не является товаром первой жизненной необходимости, поэтому он становится насущной потребностью человека только при определенном уровне его дохода и при определенном уровне богатства общества. Это происходит в том случае, когда туризм в стране развивается всесторонне, не превращая экономику страны в экономику услуг и развиваясь параллельно с другими отраслями народно-хозяйственного комплекса².

Туристические услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т.е. включают отдых, возможность занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др., сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, политический, воспитательный и эстетический факторы³. Наиболее полное определение туристической услуги дает М.А. Жукова, раскрывая ее как совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, ориентированных на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности тура, туристского продукта, не противоречащих общечеловеческим принципам морали и доброго порядка⁴.

¹ См.: Орлов С.В. Человек и его потребности. СПб.: Питер, 2006. С. 7.

² См.: Туризм и гостиничное хозяйство / под ред. Л.П. Шматько. Изд. 4-е, испр. и доп. Ростов н/Д: Феникс; Издательский центр «МарТ», 2010. С. 59.

³ См.: Туризм и гостиничное хозяйство / под ред. Л.П. Шматько. С. 8.

⁴ См.: Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2006. С. 28.

Потребление в туризме часто определяется как стоимость туристических продуктов (товаров и услуг), используемых для непосредственного удовлетворения потребностей туриста или экскурсанта¹. Исходя из представленного определения, полагаем, что потребительские практики, вне зависимости от характера и вектора своей направленности, имеют общую конечную цель – достичь уровня удовлетворенности приобретенными товарами (услугами).

Отметим, что туристическое потребление носит неоднородный характер, и его осмысление осложняется спецификой данного вида услуг. Особенностью потребительского поведения в туристической сфере является то, что человек, вкладывая деньги, получает не какой-либо материальный товар или экономическую выгоду, а неосязаемое удовлетворение своих потребностей. Наряду с традиционными свойствами туристической услуги (неосязаемость; неразрывность производства и потребления; изменчивость; неспособность к хранению²) отечественные авторы выделяют еще ряд ее специфических характеристик. Так, Н.И. Кабушкин видит специфику туристических услуг в их ориентации на разнообразие потребителей. Разные категории туристов, отмечает автор, различаются целью поездки, своими требованиями к туруслугам, а также ценой, которую они готовы и в состоянии оплатить. Каждому типу туристов соответствует определенный тип туристского рынка³. В.А. Морозов выделяет в качестве новых подходов к исследованию специфики туристических услуг применение к их анализу концепции общественного блага, согласно которой автор относит туруслуги к смешанным благам в связи с их исключаемостью и конкурентоспособностью в потреблении. По мнению Морозова, выступая смешанным благом, услуга в туризме является объектом купли-продажи, т.е. реализуется

¹ См.: Туризм и гостиничное хозяйство / под ред. Л.П. Шматько. Изд. 4-е, испр. и доп. Ростов н/Д: Феникс; Издательский центр «МарТ», 2010. С. 6.

² См.: Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. 2-е изд. М.: КНОРУС, 2005. С. 8.

³ Кабушкин И.Н. Менеджмент туризма. Мн.: БГЭУ, 1999. С. 44.

на платной коммерческой основе¹. Зарубежные авторы полагают, что особенностью услуги в туризме является комплексность ее восприятия и оценки². Так, к примеру, туристическая дестинация воспринимается потребителем в комплексе, как единый параметр, несмотря на то, что ее составляют, к примеру, отдельные острова, пляжи, магазины, аттракционы и т.п. Отмечается и способность туристической услуги работать на экспорт, не покидая места своего непосредственного производства: «туризм – та редкая отрасль, которая работает не просто на конечный продукт, но на экспорт, при этом ничего не вывозя за пределы территории»³. Таким образом, в дополнение к устоявшимся признакам услуги по мере развития и диверсификации турбизнеса выявляются ее новые свойства, раскрывающие как потребительские характеристики туристической услуги, так и ее коммерческие свойства.

В своей совокупности свойства туристических услуг и методы их оказанию населению порождают феномен потребительской удовлетворенности. В настоящее время дискуссионным остается вопрос о характере потребительской удовлетворенности в сервисной сфере, факторах, ее определяющих, и методах ее оценки, что и вызвало наш исследовательский интерес к анализу данного феномена.

Представляется целесообразным операционализировать понятие потребительской удовлетворенности, применительно к объекту нашего исследования. В зарубежной практике феномен «потребительской удовлетворенности» определяется как психологическая составляющая, основанная на чувстве благосостояния и удовольствия, достигаемом в результате подтверждения ожиданий социума в отношении привлекательных

¹ Морозов М.А. Социально-экономические аспекты формирования туристской индустрии // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2004. №6. С. 93.

² См.: Tourism, Consumption and Representation: Narratives of Place and Self / edited by K. Meethan, A. Anderson, S. Miles. London: CAB International, 2006. P. 108.

³ См.: Ковернино–территория перемен: Развитие бренда района / Под ред. проф. А.А. Иудина. Н. Новгород–Ковернино, изд. НИЦОС, 2014. С. 91.

для него продукта и/или услуги¹. Согласно Дж.Ф. Энджелу, удовлетворенность выступает «постпотребительской оценкой того, что выбранная альтернатива является совместимой с предпосылочными убеждениями и ожиданиями по отношению к ней. Неудовлетворенность же является результатом, когда этой согласованности не происходит»². На наш взгляд, такая согласованность является необходимым звеном в достижении потребительской удовлетворенности.

Анализируя потребительскую удовлетворенность в туристической сфере, А. Пизам, Й. Нойман и А. Рейчел³ раскрывают ее как результат сравнения апостериорного опыта туриста с его ожиданиями в отношении конкретной туристической дестинации. Следовательно, о достижении туристом определенного уровня удовлетворенности можно судить лишь по истечении процесса его взаимодействия с конкретным туристическим товаром или услугой. Важно отметить, что потребительская удовлетворенность в туризме возникает в результате «осознания человеком того, что он достиг желаемой цели»⁴, т.е. в результате реализации его мотивов в отношении совершаемой туристической поездки.

На современном этапе имеется ряд научных публикаций, результатов эмпирических исследований, раскрывающих феномен потребительской удовлетворенности, как в производственной, так и нематериальных сферах, однако научные разработки по данному вопросу носят дискуссионный характер, поскольку отсутствует согласие исследователей в отношении как факторов, определяющих удовлетворенность туристов, так и сроков, методов ее оценки. Важность выявления факторов, детерминирующих потребительскую

¹ См.: Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure / edited by G.I. Crouch, R.R. Perdue, H.J.P. Timmermans, M. Uysal. UK: CAB Int., 2004. Vol. 3. P. 203.

² См.: Managing tourism and hospitality services: Theory and International Applications / edited by B. Prideaux, G. Moscardo, E. Laws. London: CABI Publishing, 2006. P. 4.

³ См.: Tourism Management in the 21st century / Edited by P.R. Chang. New York: Nova Science Publishers Inc., 2007. P. 78.

⁴ См.: Большой толковый психологический словарь / Ребер Артур (Penguin). Том 2 (П-Я): Пер. с англ. М.: Вече, АСТ, 2000. С. 386.

удовлетворенность, отмечают и отечественные специалисты: «поскольку ресурсы ограничены, совершенствовать в первую очередь нужно именно те атрибуты, которые оказывают максимальное влияние на выбор и удовлетворенность потребителя, т.е. самые важные, а для этого необходимо определить их значимость для клиента»¹.

Полагаем, что потребительская удовлетворенность в сфере туризма представляет собой двусторонний процесс, в который в одинаковой степени вовлечены как производители, так и потребители туристических услуг. Отметим, что процесс формирования и потребления туристической услуги строится на ограниченном, стандартном наборе данных: производители формируют услугу, исходя из данных мониторинга о потребностях и запросах туристов конкретной целевой группы; потребители же приобретают турпродукт на основе его описания в туристическом каталоге или по совету представителя туристической компании. Однако на потребительскую удовлетворенность чаще всего воздействуют объективные, не зависящие от потребителей или производителей факторы. По отношению к потребителям турслуг такими факторами могут выступать недобросовестность работников туристических компаний, через которых происходит процесс приобретения турпродукта. По отношению к производителям объективными факторами может являться ухудшение погодных условий в месте локации отдыха туристов, что не поддается регулированию извне.

Наиболее важной объективной детерминантой по отношению к потребителям выступает качество туристической услуги. «Объективность» данного параметра связано с тем, что потребители не имеют возможности при приобретении и потреблении туристической услуги повлиять на ее качественные характеристики в виду того, что качество услуги закладывается в

¹ См.: Куликова З.В. Обзор методик исследования удовлетворенности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №01(67). С. 51.

момент ее планирования и разработки производителем. Так, Дж. Кандампулли видит важнейшую составляющую потребительской удовлетворенности именно в качестве товаров (услуг), отмечая, что в условиях быстро меняющейся рыночной ситуации, большое значение должно придаваться гуманистическим аспектам качества, ориентированным на подтверждение ожиданий потребителей¹.

Т. Мел определяет качество товара или услуги как совокупность их свойств и признаков, относящихся к их способности удовлетворять конкретные или предполагаемые потребности потребителя². В туристической сфере качество исполнения услуг определяется степенью соответствия потребительских свойств услуги и конкретной общественной потребности, отвечающей как требованиям действующей нормативно-технической базы, так и требованиям конкретного потребителя услуги, согласованным при приеме заказа, оптимальных социально-экономических результатах ее исполнения³.

От того, как организована деятельность по обеспечению высокого качества услуг, какие поставлены цели в этой области, как используются существующие ресурсы, в какой мере мобилизованы новые резервы, зависят и результаты деятельности фирмы. Поэтому постоянное совершенствование системы управления, планирования и стимулирование повышения качества в туризме является необходимым звеном в достижении и потребительской удовлетворенности, и успеха фирмы на рынке.

А. Парасураман, исследуя феномен потребительской удовлетворенности и влияние на нее качества услуг, полагает, что удовлетворенность качеством

¹ Kandampully J. The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example // *Managing Service Quality*. 2000. Vol. 10. №1. P. 11.

² Mehl T. *Qualitätsorientiertes Tourismusmanagement – Umsetzung und Durchführung interner Qualitätsstandards zur Erreichung eines Gütesiegels am Beispiel eines Dienstleistungsunternehmens der Tourismusbranche*. Bremerhaven: Hochschule Bremerhaven, 2005. S. 9.

³ См.: Зайцева Н.А. *Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме*. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательский центр «Академия», 2005. С. 193.

является конструктором высшего порядка¹, предполагающим, что прогноз в отношении качества туристской услуги строится на основе предписания ей неких ожиданий туриста, реализуемых или опровергаемых в ходе потребления им продукта сервисной деятельности.

Опираясь исключительно на теоретические конструкторы, сложно дать определение и операционализировать понятие «потребительская удовлетворенность», особенно в отношении предоставляемого качества услуг. Удовлетворенность качеством туристских услуг, хотя и является более индивидуальной, зависящей от конкретного потребителя характеристикой, но в то же время она больше детерминирована социальным контекстом, в котором находится данный субъект, и потому больше различается в зависимости от его социального статуса, личностных диспозиций и окружающей социальной среды. В то же время оценка качества услуг менее социально дифференцирована, она определяется непосредственно лишь характеристиками самой услуги. Поэтому удовлетворенность услугами требует для своего исследования методов понимания и герменевтики, а оценка качества туристских услуг, напротив, позволяет широко пользоваться принципами квантификационного анализа, верификации и бихевиоризма, присущими неопозитивистской социологии.

Наряду с объективными, на потребительскую удовлетворенность туристов влияние оказывают и их индивидуальные (субъективные) особенности, детерминированные как природными потребностями личности, так и преобразованием этих потребностей через общественные структуры и социальные интересы. В результате и в сфере туризма естественные потребности не только не являются единственными, но и преломляются в зависимости от силы влияния новой социальной среды. Это порождает

¹ См.: Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.L. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research // *Jurnal of Marketing*. 1994. Vol. 58. P. 111-124.

специфические модели потребительских практик туристов. Их оценка осложняется тем, что данные модели носят, преимущественно, латентный характер, однако, проявляясь, они весьма существенно влияют на удовлетворенность туристов.

Мы выделяем следующие латентные модели потребительских практик в сфере туризма: демонстративную и визуальную. Раскроем специфику каждой из этих моделей, применительно к потребительским практикам российских туристов. Одной из наиболее выраженных потребительских моделей, характерных для современного туризма, является *модель демонстративного потребления*, основанная на концепции «общества потребления». Возникновение данного термина, как в экономическом, так и в социологическом дискурсах, связано с гипотезой, согласно которой общество модерна отличается именно тем, что оно во все большей степени оказывается организованным на основе принципа потребления¹. Как пишет В.И. Ильин, цементирующей основой этого общества являются социальные институты, которые все более явно поворачиваются в сторону организации потребления². В настоящее время потребляемыми стали не только продукты материального происхождения, но и неосязаемые товары, в том числе и эмоции, что характерно и для туристической отрасли, где потребители готовы платить большие деньги именно за эмоции и удовольствие, получаемые в результате совершения туристической поездки³.

Т. Веблен в своей книге «Теория праздного класса» впервые выделил основную черту консюмеризма: при совершении покупок люди склонны руководствоваться иррациональными побуждениями. В частности, они

¹ См. Аберкромби Н., Хилл С. Тернер Б.С. Социологический словарь. Пер. с англ. под ред. С.А. Ерофеева. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1997. С. 235.

² См.: Ильин В. Социальная структура общества потребления // Потребление как коммуникация. 29-30 июня 2007 г. Материалы конференции / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2007. С. 33.

³ Предельный вариант такого «туризма ради эмоций» как модели будущего описан в знаменитом рассказе Р. Шекли. См.: Шекли Р. Паломничество на Землю // Билет на планету Транай. М.: ВСЕ ДЛЯ ВАС, 1992. С. 319-332.

покупают определенные товары, чтобы подчеркнуть свою принадлежность к определенной социальной группе: «Растущая разборчивость до мелочей в качестве еды, питья и т.д. вскоре затрагивает не только образ жизни, но также воспитание и духовное развитие праздного господина. Он должен воспитывать свой вкус, ибо теперь на него ложится обязанность уметь как следует отличать в потребляемых товарах “знатное происхождение” от “низкого”. Он становится знатоком в яствах, заслуживающих различной степени похвал, напитках и безделушках, в приличествующем облачении, путешествиях, досуге и т.д. Для господина, живущего в праздности, демонстративное потребление различных ценностей есть средство достижения уважения»¹. Изменение характера потребления проявляется и в том, что оно не просто становится рациональным решением о покупке того или иного товара или услуги, а приобретает символическое значение. Потребление рассматривается не только как средство удовлетворения базовых потребностей человека, но интерпретируется в контексте символов, знаков, ценностей.

Важно отметить, что демонстративное потребление, раскрываясь как «процесс, в который покупатель активно вовлекается ради попытки создания и поддержания своей идентичности²», позволяет ему «конструировать себя, свой статус, стиль жизни, а значит, и социальное пространство в целом³». Однако рассмотрение идентичности предполагает одновременно и обращение к категории тождества и различия, поскольку именно различие позволяет отличить свою идентичность от иного, где определяющим, по мнению И.Н. Прониной, становится соотношение позиций “Я – Другой”⁴.

¹ Веблен Т. Теория праздного класса: Пер. с англ.; Вступ. ст. С.Г. Сорокиной; Общ. ред. В.В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984. С. 108, 113.

² См.: Семенова М.А. Гендер и потребление: Взаимовлияние двух категорий на процесс идентификации личности (к постановке проблемы) // Общество. Среда. Развитие. 2011. №3(20). С. 87.

³ См.: Петрушкина Е.В. Социальное конструирование стилей потребления студенческой молодежи: социолого-управленческий аспект: Автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. М., 2006. С. 4.

⁴ См.: Пронина И.Н. Потребительские практики: производство различий или игра различиями // Регионоведение. 2011. №2. С. 271.

Представляется возможным раскрыть идею о конструировании собственной идентичности потребителя, на основе теории «референтных групп» Р. Мертона, отмечавшего, что индивиды, «формируя свое поведение и оценки, часто ориентируются на иные группы, чем их собственная, членами которых они не являются»¹. Применительно к сфере туризма, можно отметить, что потребляя определенные продукты туристической индустрии, индивид осуществляет свой выбор, исходя не из собственных желаний и потребностей, а посредством ориентации на ту группу, к которой в данный момент времени он испытывает наибольшую тяготения: «процесс переработки и усвоения новой информации ускоряется, если клиент имеет возможность услышать мнение представителя референтной группы»². В этом плане «определенные установки, ценности и знания, выполняющие личностные и социальные функции, могут быть отвергнуты просто потому, что они идентифицируются с негативной референтной группой»³, в данный момент времени обладающей «негативным престижем» для потребителя туристических услуг.

Влияние референтных групп на потребительские практики индивидов отмечал и Т. Веблен: «Каждый класс испытывает зависть и тянется к классу, стоящему на социальной лестнице ступенью выше. При этом редко сравнивая себя с теми, кто находится ниже его»⁴. Воздействие референтных групп на потребительское поведение осуществляется на основе принципа «подражания», носящего, по Э. Дюркгейму, психологический характер и возникающего среди индивидов, не связанных между собою никакими социальными узами: «Человек обладает способностью подражать другому человеку вне всякой с ним солидарности, вне общей зависимости от одной социальной группы, и

¹ Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. С. 429.

² См.: Комиссарова Т.А., Баженова Н.М. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. №3(51). С. 5.

³ См.: Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. С. 453.

⁴ Веблен Т. Теория праздного класса: Пер. с англ.; Вступ. ст. С.Г. Сорокиной; Общ. ред. В.В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984. С. 135.

распространение подражания само по себе бессильно создать взаимную связь между людьми»¹.

В этом ключе интерес представляет исследование А.Н. Новгородцевой, выделившей два возможных способа формирования статусного поведения в туристической деятельности. По ее мнению, с одной стороны, статусное поведение может формироваться под давлением «системы», когда человек вынужден поступать в соответствии с занимаемой позицией для того, чтобы социальное окружение не исключило его из своей группы в силу деформаций ролевого поведения². Схожую тенденцию отмечает и Т.П. Иванова: «туристский продукт, обладая социальной стоимостью, удовлетворяет потребность людей в принадлежности к важной для них группе. Некоторые туристские услуги – это пропуск в те или иные социальные сети»³. Можно привести в качестве примера, что поездка в Швейцарию для катания на горных лыжах или на Карибы для пляжного отдыха служит для многих индикатором приобщения к уровню потребления «высшего класса».

А.Н. Новгородцева выделяет и вторую сторону статусного поведения в туризме, возникающего при «движении снизу», когда при формировании соответствующих условий появляются новые возможности в обществе для изменения статусных позиций, как отдельных индивидов, так и целых социальных групп (статус не задается, а достигается благодаря действиям индивида)⁴. Мы видим возможность формирования социального статуса в туризме в появлении и активном развитии такого сервиса, как предоставление кредита на приобретение туристической путевки. Раскрывая феномен кредитования, М.Ю. Малкина и С.Ю. Лавров отмечают, что искусственный

¹ См.: Дюркгейм Э. Самоубийство. Соц. этюд. СПб.: Союз, 1998. С. 56.

² Новгородцева А.Н. Статусное поведение в туризме: Автореф.дис. ... канд.социол.наук: 22.00.04. Екатеринбург, 2010. С. 13.

³ Иванова Т.П. Анализ феномена потребления в условиях трансформации социального института туризма в России // Теория и практика общественного развития. 2010. №4. Режим доступа: http://www.teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2010/4/s%D0%BEci%D0%BEI%D0%BEgy%D0%B0/ivanova.pdf, свободный.

⁴ Новгородцева А.Н. Статусное поведение в туризме: Автореф.дис. ... канд.социол.наук: 22.00.04. Екатеринбург, 2010. С. 13.

спрос, созданный через программы потребительского кредитования, временно создает иллюзию благополучия и процветания¹. Тем самым, турист, приобретая тур в кредит, постепенно начинает верить в свои рекреационные возможности, и в целом – в рост собственного благосостояния. Вместе с тем и его социальное окружение также начинает в это верить, рождая у кого – зависть, у кого – и желание повторить деяния паттерна.

Ж. Бодрийяр видит в основе потребительских практик гедонистическую ориентацию индивида, направленную на получение удовольствия от осуществленного акта потребления: «Нужно все попробовать, ибо человек потребления одержим страхом «упустить» наслаждение, каким бы оно ни было. Теперь не желание, даже не вкус, не специфическая склонность введены в игру, а масштабная любознательность, движимая диффузной навязчивостью, – это «fun-morality» («мораль развлечений»), или императивный приказ развлекаться, использовать до дна все возможности, заставить себя взволноваться, наслаждаться или доставлять удовольствие»². Гедонистическую направленность потребительских практик в сфере туризма отмечает и английский социолог З. Бауман: «Постоянное движение туристов символизирует вечный поиск блаженства, что гораздо важнее, чем само блаженство. Они столько же ожидают от путешествия, что прибытие на место становится для них проклятием. Потребитель – это человек, находящийся в движении и обреченный на вечное движение»³. Это движение, о котором пишет Бауман, реализуется в форме непрерывного поиска тех элементов туристического потребления, которые в конечном итоге приведут потребителя к достижению удовольствия.

¹ См.: Малкина М.Ю., Лавров С.Ю. Институциональные причины цикличности экономического развития и особенности современного кризиса // Экономический анализ: Теория и практика. 2011. №40(247). С. 4.

² Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. С. 110.

³ См.: Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества [пер. с англ. Коробочкина М.Л.]. М.: Весь мир, 2004. С. 144.

Необходимо отметить и растущую дифференциацию туристического потребления, при которой, например, оно у богатых западных туристов весьма отличается от потребления средних слоев. Обеспеченные туристы за рубежом в своем потребительском поведении ориентируются на сдержанный вкус, то есть делают «акцент на качественную, а не на количественную сторону стиля»¹. Представители же богатых слоев в России до сих пор сохраняют ориентацию на объем туруслуг, на излишества, трактуя роскошь как простое расточительство и показную демонстрацию своих возможностей, нелимитированное потребление все новых товаров и услуг. Этим, соответственно, всегда отличалось туристическое поведение парвеню, нуворишей и неофитов консюмеризма от потомственной финансовой «аристократии».

Вторая группа латентных потребительских практик в туризме формирует *модель визуального потребления*, характерной особенностью которой является потребление не самих туристических продуктов, а зрительных образов, их сопровождающих. Полагаем, что сферу туризма можно смело причислить к «экономике внимания и эстетической экономике»² в виду ее способности реализовывать потребителям не только неосязаемые товары своего производства, представленные в виде набора конкретных услуг, но коммерциализировать яркие живые образы, потребляемые туристами при совершении турпоездки. Эти образы складываются в модель визуального потребления. Ключевым понятием в визуальном потреблении выступает «символ», который В.И. Ильин определяет как «знак, сознательно сконструированный индивидами и организациями для передачи той или иной социальной информации»³. Туристы предпринимают поездки с уже сформированными образами, навязанными имиджами, циркулирующими в

¹ Гурова О. Мода и визуализация социальных изменений в современном российском городе // Визуальная антропология: городские карты памяти. Под ред. Романова П., Ярской-Смирновой Е. М.: ООО «Вариант», 2009. С. 282.

² Термин по Дж.Е. Шредеру. См.: Schroeder J.E. Visual Consumption in the Image Economy // Elusive Consumption/ ed. by K.M. Ekström, H.Brembeck. Oxford: Berg, 2004. P. 229.

³ Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар: Сыктывкарский университет, 1998. С. 65.

рамках существующих культурных матриц. Эти имиджи являются результатом работы специализированных профессиональных групп, которые управляют туристским взглядом и технологизируют туристский опыт, предлагая способы его видеофиксации. Таким образом, преобразуется место локации, становясь, как пишут Н.Е. Покровский и Т.И. Черняева, особым местом для созерцания или для визуального потребления¹.

Полагаем, что процесс формирования и трансляции зрительного образа и его влияние на потребительские практики можно раскрыть на основе концепции Ж. Бодрийера о симулякре, где выделяются четыре фазы конструирования зрительного образа². Рассмотрим их на примере туристической сферы.

1. Отражение фундаментальной реальности (зрительный образ имеет доброкачественное отображение: репрезентация имеет сакраментальный характер).

Полагаем, что данная фаза связана с непосредственным процессом формирования туристического продукта, где осуществляется исходная коммуникация производителя туристической услуги и ее потребителя посредством «раскрутки» бренда туристической фирмы и реализуемых ею услуг. «Фундаментальная реальность», о которой пишет Бодрийер, – это и есть презентация потребителям направлений, на которых ориентируется туроператор или туристическое агентство с помощью визуальных средств (теле- и интернет-реклама, он-лайн каталоги туристических компаний и отелей). Считаем, что «доброкачественность» зрительного образа на данном этапе и заключается в его конструктивной функции «информирования потребителей о продуктах компании и ее социальной ответственности. Бренд компании, ее корпоративный имидж, изображения, используемые в рекламных

¹ См.: Туризм: от социальной теории к практике управления / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. 2-е изд., испр. и доп. М.: Университетская книга, Логос, 2009. См. С. 153.

² См.: Бодрийер Ж. Симулякры и симуляция. Режим доступа: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml, свободный.

сообщениях, и изображения, подчеркивающие индивидуальность компании, – все это подчинено визуальным образам»¹. Можно сказать, что в данном этапе туристы потребляют помимо самой услуги, бренд, сформированный туристической компанией. Немаловажным на данной фазе является и создание логотипа туристической компании, его донесение до потребителя. Так, к примеру, в туризме существует ряд компаний, которые идентифицируются потребителями по их узнаваемым логотипам: туроператоры «Pegas Touristik»  или «Tez Tour». 

Логотипы, выполняющие функцию визуальной идентификации производителя туристических услуг, могут применяться не только по отношению к туристическим компаниям, но и к целым направлениям туризма. Так, к примеру, в 2012 году был создан новый логотип России, который будет действовать для всех мероприятий, проводимых в рамках Федеральной целевой программы развития туризма в РФ до 2018 года. Как поясняет руководитель проекта Ю. Соловьева: «логотип должен был быть понятен и внутреннему, и зарубежному туристу. Россия – большая разнообразная страна, в которой очень много видов туризма, из которых каждый может выбрать что-то свое. Поэтому логотип состоит из двух составляющих – четкого написания “Россия” или “Russia” на английском и приставки как бы рукописной “Моя” или “Му”, потому что Россия для каждого своя»².

Таким образом, рассматривая процесс формирования визуального образа в туризме на основе концепции Ж. Бодрийера, отметим, что на первой фазе зрительный образ выполняет *функцию идентификации*, соотнося туристические услуги с их непосредственными производителями.

2. Маскировка и искажение фундаментальной реальности (образ приобретает злокачественный, вредоносный характер).

¹ Schroeder J.E. Researching Visual Consumption // Advances in Consumer Research. 2005. Vol. 32. Режим доступа: http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_41.pdf, свободный.

² См.: У России появился логотип для привлечения туристов // Новости России. 10.08.2012. Режим доступа: <http://www.newsru.com/russia/10aug2012/artishok.html>, свободный.

Полагаем, что на второй фазе происходит оценка и выбор потребителем туристических альтернатив. На данном этапе ключевую роль играют медиа-технологии и печатные издания туристических фирм, через которые информация о конкретных дестинациях, средствах размещения доносится до конкретного туриста. Однако, наряду со своей положительной задачей, данные средства несут и дисфункциональный характер, «искажая фундаментальную реальность» туристической отрасли. Изобразительные элементы, размещенные на сайтах и каталогах туристических компаний, не только направлены на ознакомление потенциального туриста со спецификой выбранных им для посещения мест, но и имеют скрытый подтекст, формируя в сознании потребителя желание приобрести представленный на сайте (каталоге) турпродукт, лишь благодаря увиденной им привлекательной картинке. Как отмечает А.В. Дроздова: «образы конструируют и формируют наше постижение мира. Визуальная восприимчивость заменяет и дополняет восприимчивость текстовую. В процессе восприятия окружающая среда современности постоянно меняется и бесконечно заменяется изображениями, причем многое из того, что мы видим, уже подготовлено образами, полученными нашим сознанием через медийную сферу»¹.

Как отмечает Ж. Бодрийяр, «если производство только и умеет, что производить какие-то материальные объекты и реальные знаки, через это обретая какую-никакую силу, то обольщение производит лишь приманки, но получает благодаря этому все мыслимые силы, в том числе силу завлечь производство и реальность в их основополагающую иллюзию-приманку»².

Ж. Бодрийяр видел в зрительном образе и вредоносный, злокачественный характер, влекущий собой разрушительную природу: «Ставка всегда была на смертоносную силу образов, смертоносную для реального, смертоносную для

¹ Дроздова А.В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу // Теория и практика общественного развития. 2012. №10. С. 184.

² Бодрийяр Ж. Соблазн. Пер. с фр. А. Гараджи. М.: Ad Marginem, 2000. С. 132.

собственных их моделей»¹. Полагаем, разрушительное воздействие зрительного образа на потребительские практики туристов заключается в следующем. Турист, потребляющий визуальные образы, сконструированные туристическими предприятиями посредством медиа-технологий, формирует в своем сознании некий образ места предстоящей локации отдыха. Однако по прибытии туриста в дестинацию, его ожидания могут не найти своего подтверждения в реальности, что в дальнейшем выразится в его потребительской неудовлетворенности туром.

Таким образом, на второй стадии зрительный образ выполняет *функцию замещения* реальности искусственно созданной средой, обладающей при этом чертами принудительной убедительности, доходчивости и коммуникативности.

3. Маскировка отсутствия фундаментальной реальности (лишь создает вид отображения, носит характер чародейства).

Полагаем, что третий этап связан с конструированием туристом собственного визуального отображения окружающей действительности. В этом ключе значительное влияние оказывает стремительное развитие интернет-технологий, расширение социальных сетей и появление новых видов он-лайн приложений, таких, как, к примеру, приложение обмена фотографиями и видеозаписями Instagram. Полагаем, что процессу «маскировки реальности» на данном этапе в большей степени подвержены молодые поколения. Как обоснованно пишет О.А. Максимова: «социальные сети оказывают наиболее существенное воздействие на молодые поколения. Формирование собственной идентичности осуществляется посредством размещения информации о себе в открытом доступе в социальных сетях»². На современном этапе страницы социальных сетей посредством опубликования фотографий отображают все перемещения их владельцев, создавая эффект «присвоения ландшафта». У

¹ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Режим доступа: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml, свободный.

² Максимова О.А. Динамика поколений в информационном обществе // Российское общество 2010-х годов: связь времен и поколений: монография. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2014. С. 57.

большой части молодого поколения это является своего рода обязательным ритуалом: по завершению турпоездки разместить фотографии на своей странице.

В этом действии мы видим и «характер чародейства», о котором говорил Ж. Бодрийяр. Фотография, размещенная в интернет-ресурсах, вызывает в нас тайное желание посетить те места, на которых изображен знакомый нам человек, испытать те же эмоции, не задумываясь при этом об обратной стороне увиденного нами образа. Как и в предыдущем случае, существует вероятность неподкрепления ожиданий туриста в отношении турпоездки, поскольку туристы, как и работники турфирм, избирают для запечатления только самые лучшие моменты тура, что отмечают и отечественные исследователи: «визуальное потребление как средство конструирования природного или городского ландшафта, предназначено не для его производства, а для эстетического присвоения. В качестве ориентиров выбираются не признаки и качества, обладаемые объектами или приписываемые им, а атрибуты организующего субъекта (такие, как интерес, восхищение, удовлетворение, удовольствие)»¹.

Таким образом, на третьей фазе визуальный образ, сопровождающий туристские практики, выполняет *функцию возмещения утраченных эмоций*, позволяющую туристам посредством фотографии переживать чувства, вызванные совершенной поездкой и на отдельном уровне передавать их последующим туристам.

4. Разрыв отношений с реальностью, превращение в свой собственный симулякр в чистом виде (речь идет уже не об отображении чего-либо, а о симуляции).

¹ См.: Черняева Т.И. Визуальное потребление в туризме: стратегии социального конструирования // Потребление как коммуникация. 29-30 июня 2007 г. Материалы конференции / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2007. С. 75-76.

Стремление к самоутверждению, повышению социального статуса за счет туристических поездок диктуют туристу необходимость формировать позитивные отзывы даже о неудачной поездке, при этом и в памяти остаются в основном положительные впечатления, иногда просто мифические. Подсознательно выдавливая из себя негативный опыт, многие туристы транслируют названные позитивные отзывы о поездке в своей ближайшей среде. Представляется, что в этом случае, реализуется *функция самоиндукции симулякра*, когда турист сам воспроизводит симулякр и стремится, чтоб окружающие его люди верили в реальность симулякра с целью поддержания повышенного (после овладения симулякром) микросоциального престижа.

Таким образом, субъективные факторы, раскрытые нами в виде латентных моделей потребительских практик в туризме, наряду с объективными (качество туруслуг) выступают детерминирующими факторами туристской удовлетворенности, которые необходимо предвидеть и корректировать при формировании и реализации продуктов на туристический рынок. Вместе с тем любые факторы лишь влияют на сам феномен потребительской удовлетворенности, не квалифицируя и не раскрывая ее уровень развития. Для выяснения последнего важно проанализировать модели оценки потребительской удовлетворенности в туризме.

На наш взгляд, необходимость оценки туристской удовлетворенности заключается в том, чтобы иметь возможность влиять на дальнейшее поведение потребителей туристских услуг. Учитывая требования и потребности клиентов, принимая во внимание их пожелания об отдыхе и разрабатывая мероприятия по совершенствованию деятельности своей фирмы, можно завоевать доверие туристов и добиться высокого качества предоставляемых потребителям услуг.

На современном этапе изучению вопросов потребительской удовлетворенности посвящено множество научных исследований, разработан ряд методических рекомендаций по оценке данного феномена, среди которых

можно выделить разработки следующих научных школ, ориентированных на исследование потребительской удовлетворенности в сфере туризма:

I. Методология оценки туристской удовлетворенности, разработанная Североамериканской количественной школой, базируется на *модели подтверждения / не подтверждения ожиданий Р.Л. Оливера*, разработанной в 1980 году¹. Суть данной модели заключается в том, что после потребления услуги туристы сравнивают свои ожидания с тем, что они получили в действительности. Если апостериорный опыт туристов будет превосходить их ожидания, то вероятнее всего, что у потребителей сложится положительное восприятие туристической услуги. Это будет означать высокую степень туристской удовлетворенности и их готовность воспользоваться данной услугой в будущем. С другой стороны, если ожидания туристов намного выше последующего опыта, то в этом случае туристская удовлетворенность резко падает. В данной ситуации потребители будут искать альтернативные предложения для совершения последующей покупки². Поэтому даже если человеку в целом понравится поездка на определенный курорт, однако не в такой степени, как он этого ожидал до того, как совершил поездку, данный опыт все равно будет расцениваться как неудовлетворительный. В литературе это явление получило название негативного несоответствия или дискомформации³. Однако, несоответствие с положительным знаком тоже имеет место в случаях, когда удовольствие от полученного продукта превышает ожидания, что приводит к удовлетворенности услугой или продуктом.

II. В настоящее время помимо вышеописанной модели Р.Л.Оливера имеется ряд иных моделей, позволяющих соизмерять ожидаемую покупательную ценность услуги с показателями ее качества, а также

¹ См.: Filep S. Measuring happiness: a new look at tourist satisfaction // CAUTHE 2008 Conference «Tourism and Hospitality Research, Training and Practice: “Where the ‘bloody hell’ are we?»». 2008. Режим доступа: <http://www.griffith.edu.au/conference/cauthe2008/cauthe-2008-proceedings.pdf>, свободный.

² См.: Ramseook-Munhurrun P., Ladsawut J. Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination // Global Journal of Business Research. 2010. Vol. 4. №2. P. 114.

³ См.: Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. С. 346.

ожидаемую услугу с принимаемой (оказанной), в том числе. Одной из эффективных моделей оценки качества туристической услуги является разработанная в середине 1980-х годов командой в составе трех исследователей А. Парасурамана, В.А. Зейтамля, Л.Л. Берри модель *SERVQUAL* (*SERVice QUALity*). Данная модель измеряет качество услуги по пяти параметрам¹:

1) осязаемость («материальные» элементы качества услуги: внутренний интерьер офиса фирмы, внешний вид обслуживающего персонала, наличие рекламных буклетов, каталогов и т.п.);

2) надежность (выполнение обязательств фирмы по оказанию услуг в определенные сроки, поддержание репутации фирмы, отсутствие ошибок и неточностей при оказании услуги);

3) реактивность (умение обслуживающего персонала незамедлительно реагировать на индивидуальные запросы и пожелания клиентов, дисциплинированность сотрудников);

4) компетентность (умение сотрудников предоставить полную информацию об услуге, осуществление персоналом грамотного консультирования клиентов);

5) эмпатия (стремление понять потребности каждого клиента и подстроиться под них, личное участие персонала в разрешении проблем клиента).

Методология исследования предполагает оценку потребителем реализуемых предприятием сервисной деятельности услуг по специальному опроснику, включающему 22 утверждения и состоящему из трех блоков. Первый блок утверждений направлен на оценку ожиданий потребителей относительно качества услуг. Второй блок ориентирован на выявление степени

¹ См.: Marcussen C. Determinants of tourist satisfaction and intention to return – to Destinations in Denmark. Lillehammer: Centre for Regional and Tourism Research, 2008. URL: http://www.crt.dk/media/Tourist_satisfaction_and_return_Marcussen_1.pdf, свободный.

важности для потребителей отдельных критериев услуги; третий блок предполагает измерение восприятия клиентом качества оказанной услуги.

Первый и третий блоки анкеты имеют сходную структуру и включают в себя 22 утверждения, сгруппированных по 5 критериям качества услуг:

- 1) осязаемые элементы – утверждения с 1 по 4;
- 2) надежность компании – утверждения с 5 по 9;
- 3) реактивность персонала – утверждения с 10 по 13;
- 4) компетентность персонала – утверждения с 14 по 17;
- 5) эмпатия – утверждения с 18 по 22.

Содержание утверждений первого и третьего блоков анкеты SERVQUAL различается по формулировке: в первом блоке анкеты клиенту предлагается оценить уровень качества, который он ожидает получить от компаний – представителей данной отрасли, в третьем блоке – услуги конкретной фирмы.

По каждому из представленных в первом и третьем блоках анкеты утверждений потребитель выражает степень своего согласия или несогласия (оценка осуществляется по 7-балльной шкале Лайкерта)¹. Спецификой данной модели является ее ориентация на интервальный метод оценки услуги, измеряющий разрыв между ожиданием туриста в отношении предоставляемой ему услуги и его восприятием качества оказанного сервиса.

Полагаем, что применение данной методики в туристическом бизнесе целесообразно в случаях проведения ежегодного мониторинга качества обслуживания потребителей. Модель позволяет оценить не только удовлетворенность туриста качеством предоставленных услуг, но и информирует о его ожиданиях в отношении компаний, функционирующих в данной отрасли. Это позволяет вовремя реагировать на ожидания и

¹ См.: Managing tourism and hospitality services: Theory and International Applications / edited by B. Prideaux, G. Moscardo, E. Laws. London: CABI Publishing, 2006. P. 5-6.

потребности туриста и разрабатывать новые виды туристических продуктов, отличных от фирм-конкурентов.

III. *Австралийская HOLSAT-модель* (от англ. “HOLiday SATisfaction”), разработанная в 1998 году исследователями Дж. Трайбом и Т. Снейтом, впервые была применена для оценки степени удовлетворенности австралийских туристов, путешествующих во Вьетнам. Основное назначение данной модели заключается в проведении сравнительного анализа между ожиданиями туристов и их апостериорной оценкой совершенной турпоездки. HOLSAT-матрица оперирует двумя полями¹: полем «Выигрыш» и полем «Поражение». Поле «Выигрыш» (“Win”) отражает удовлетворение туристских ожиданий. Поле «Поражение» (“Loss”) характеризует обратный процесс, то есть неполучение туристами желаемого сервиса и впечатлений, на которые они рассчитывали, отправляясь в туристическую поездку. Данные поля разграничиваются на матрице диагональной линией в 45°, условно названной «Граница» (“Draw”). Это позволяет визуально представить, где будут располагаться положительные и негативные факторы для каждого параметра, входящего в турпакет (размещение, питание, анимация и т.п.). Чем дальше от «Границы» располагается тот или иной оцениваемый параметр турпакета, тем больше увеличивается (для негативных факторов) или снижается (для положительных факторов) уровень удовлетворенности туриста данным параметром (рис. 1, 2)².

¹ См.: Tourism Management in the 21st century / Edited by P.R. Chang. N.-Y.: Nova Science Publishers Inc., 2007. P. 87-88.

² См.: Tourism Management in the 21st century / Edited by P.R. Chang. N.-Y.: Nova Science Publishers Inc., 2007. P. 88; см. также: Максимова О.А., Малышева Е.В. HOLSAT-модель как инструмент оценки степени удовлетворенности туристов качеством отдыха // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма: материалы межвуз. науч.-практ. конф. студ. и асп. / под ред. В.С. Корнеевца. Вып. 3. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2009. С. 10.



Рис. 1. HOLSAT-матрица для положительных факторов



Рис. 2. HOLSAT-матрица для негативных факторов

HOLSAT-модель предполагает проведение анализа в несколько этапов. На первом этапе оценивается степень удовлетворенности туристов с учетом их социо-демографических характеристик. На втором этапе анализируются специфические особенности туристической поездки: вид (познавательный, спортивный, религиозный) и форма организации (индивидуальный или организованный в составе группы туристов) тура, географическая направленность и длительность маршрута, набор входящих в турпакет сервисов и т.п. Результаты проведенного анализа отражаются на специальных графиках или матрицах. На рисунках 3 и 4 продемонстрирован пример построения HOLSAT-матрицы для положительных и отрицательных факторов туристической поездки¹.

¹ См.: Максимова О.А., Малышева Е.В. HOLSAT-модель как инструмент оценки степени удовлетворенности туристов качеством отдыха // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма: материалы межвуз. науч.-практ. конф. студ. и асп. / под ред. В.С. Корнеевца. Вып. 3. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2009. С. 11.



Рис. 3. Матрица ожиданий/ опыта для положительных факторов



Рис. 4. Матрица ожиданий/ опыта для отрицательных факторов

На рисунке 3 изображены положительные факторы отдыха туристов, где параметр турпакета «хороший климат» был удовлетворен в большей степени в сравнении с параметром «Хорошо оборудованные комнаты», поскольку он располагается ближе к «Границе». Данные рисунка 4 следует интерпретировать иным способом: чем ближе к «Границе» расположен тот или иной параметр турпакета, тем больше разрыв между ожиданием туриста и его апостериорной оценкой.

Полагаем, что информация, полученная с помощью HOLSAT-модели, может быть использована менеджерами российских турфирм для дальнейшего планирования своей деятельности, поскольку модель является эффективным инструментом оценки уровня туристской удовлетворенности и сегментирования туристического рынка.

IV. В немецкой практике управления качеством обслуживания в туристической сфере применяются: а) *Франфуртская таблица*, разработанная ассоциацией туроператоров Германии для унификации правил возмещения убытков туристам за непредоставленные или некачественно предоставленные услуги. Данная таблица носит рекомендательный характер, но с немецкой точностью

перечисляет все типичные претензии, которые клиент может предъявить турфирме, и определяет размер компенсации.

Таблица включает в себе следующие разделы, соотносящиеся с набором сервисов стандартного турпакета¹: «Размещение», «Питание», «Транспорт», «Прочее». Каждому указанному виду нарушения в указанных сферах соответствует определенный размер компенсации, выраженный, как правило, в процентах от стоимости услуги или группы услуг. Некоторые виды нарушений сопровождаются примечаниями, которые позволяют уточнить тот процент, который должен быть применен в каждом конкретном случае.

При пользовании Франкфуртской таблицей надо учитывать, что указанные в ней проценты должны быть рассчитаны исходя из стоимости конкретной услуги. Если ее стоимость вычлениить невозможно, то целесообразно руководствоваться стоимостью той группы услуг, частью которой является «недооказанная» услуга. При группировке услуг рекомендуется следовать классификации, принятой в самой таблице: по размещению, по питанию, по транспорту и т.д. Франкфуртская таблица разрабатывалась и применяется как универсальный документ, то есть она охватывает все виды причиненного туристам ущерба за исключением компенсации вреда, причиненного жизни и здоровью человека, а также утраченной туристом собственности (багажа, вещей) по вине турфирмы или отеля. Размер этих видов ущерба может быть высчитан и компенсирован отдельно.

б) *Кемптенская таблица* туристических недостатков была разработана в 2006 году профессором кафедры предпринимательского, трудового и туристского права высшей школы города Кемптена (Германия) доктором Эрнстом Фюрихом. Данный инструмент представляет собой свод конкретных действий по разрешению судебных дел, касающихся туристической отрасли. Таблица

¹ См.: Frankfurter Tabelle zur Reisepreisminderung. Режим доступа: http://www.reisemangel.de/mediapool/74/745854/data/www_1_reisemangel.de__Frankfurter_Tabelle_zur_Reisepreisminderung.pdf, свободный.

указывает, какое решение следует вынести в случае обращения туриста в суд по поводу предоставления ему некачественных туристских услуг. В таблице в хронологическом порядке представлены туристические недостатки, связанные с ними возможные недовольства и общий риск жизни туриста. Данная таблица охватывает следующие разделы¹:

1. Нарушения, возникающие до начала путешествия (например, туристам не предоставили полной информации о приобретаемом туре).

2. Нарушения во время отдыха (к примеру, предоставление иного, а не забронированного объекта; удаленность отеля от пляжа, шум в отеле и т.д.).

3. Нарушения, возникающие в турах специального назначения (образовательные, приключенческие туры, круизы, All-inclusive туры и т.п.).

Кемптенская таблица состоит из четырех столбцов. В первом столбце указывается суд, который рассматривал дело по вопросу, касающегося данного вида туристического недостатка и дата рассмотрения этого дела. Во втором столбце перечисляются виды туристических недостатков; в третьем – процентная норма, которая вычитается из общей стоимости путевки при наличии данного недостатка. В четвертом столбце указывается номер статьи закона (постановления), которая касается данного вида нарушения. В четвертом столбце даются примечания. Следует отметить, что Кемптенская таблица не является обязательной к применению в Германии, однако она служит помощником в судебных делах, поскольку позволяет оценить конкретные инциденты, произошедшие с туристом во время путешествия².

V. Что касается *российской практики* ведения турбизнеса, то здесь не сложилось единой модели, по которой следует оценивать качество туристических услуг и потребительскую удовлетворенность туристов. Качество обслуживания в РФ регулируется на уровне отдельных законодательных актов, норма-

¹ См.: Kemptener Reisemangeltabelle // Reiserecht@uehrich.de. Travel Law. Режим доступа: <http://www.reiserechtuehrich.de/PDFs/Kemptener%20Reisem%E4ngeltabelle-Version-1.pdf>, свободный.

² См.: Малышева Е.В. Кемптенская таблица как инструмент повышения качества обслуживания в туристской сфере // Молодежи и управление: сборник тезисов I Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2008. С. 17.

тивных документов и стандартов, закрепленных в рамках конкретной туристической компании. Однако все эти инструменты контролируют лишь отдельные составляющие туристического продукта. Ситуацию усугубляет и правовой нигилизм производителей туристских услуг, характеризующийся отрицательным (скептическим) отношением к закону и ценностям права, что выражается в пренебрежении, сознательном игнорировании правовых предписаний на практике. В результате возникает состояние видимого безразличия, «слепоты» в отношении существующих законов¹. В сфере российского туризма правовой нигилизм характеризуется тем, что в условиях усиления конкурентной борьбы и глобализации бизнеса одни туристические организации стремятся получить преимущества перед другими, используя часто методы не только неэтичные, но и зачастую идущие вразрез с действующим законодательством.

В качестве примера можно привести несоответствие правил ведения туристической документации, плюрализм законодательства сферы туризма, где одни нормативные документы и акты идут вразрез с другими, замена по своему усмотрению отдельных терминов и понятий, относящихся к сфере туризма. Так, туристический сезон 2014 года ознаменовался закрытием ряда крупных российских туроператорских фирм, среди которых оказались такие известные компании как «Нева», «Роза ветров Мир», «Экспо-тур», «Лабиринт». Эксперты туристического бизнеса видят причину разорения многих туроператорских компаний в отсутствии культуры ведения бизнеса, когда за счет финансовых средств туристов руководители компаний стараются закрыть свои старые долговые обязательства перед поставщиками услуг. Существует тенденция сравнения деятельности туроператорской компании с принципом работы финансовой пирамиды: «Деньги на оплату текущих услуг турфирма берет из текущих платежей. Таким образом, турист, внесший предоплату, фактически оплачивает

¹ См.: Биржаков М.Б. Правовой нигилизм в сфере регулирования туристской деятельности // Национальный туристский журнал «Туристские фирмы». Вып. 45(13). С. 41.

тур тому, кто едет сегодня. Это принцип работы финансовой пирамиды. Чтобы компания оставалась на плаву, необходимо, чтобы приток клиентов постоянно увеличивался. И если вдруг на рынке происходит спад, компания банкротится»¹. Иными словами, правовой нигилизм в туристической сфере характеризуется отсутствием прозрачности ведения бизнеса, непроработанной системе взаимодействия между туроператорскими компаниями и иными субъектами туристического рынка, в стремлении продавцов туруслуг к максимальным прибылям за счет привлеченных клиентов, используя зачастую мошеннические или близкие к ним схемы.

Рассматривая предоставляемое качество с точки зрения долгосрочной когнитивной оценки потребителем оказанных компанией услуг, а потребительскую удовлетворенность как краткосрочную эмоциональную реакцию на предоставление конкретной услуги, К. Лавлок и Л. Райт внесли временной показатель в изучение данного вопроса². Они утверждают, что удовлетворенность зависит от опыта потребителя, то есть после каждого взаимодействия с услугой индивиды оценивают свой уровень удовлетворенности или неудовлетворенности отдельными составляющими услуги или же услугой в целом. В свою очередь, эта информация используется для совершенствования предоставляемого потребителям качества услуги. Однако характеристики качества необязательно зависят от опыта (например, они могут быть основаны на рекламе или «сарафанном радио»).

Таким образом, потребительское поведение в сфере туризма является не единичным, самопроизвольным актом, вызванным спорадической, даже разовой интенцией туриста, не является чем-то уникальным, идиографическим. Туристическое потребительское поведение представляет собой повторяющийся

¹ Коган Г. За месяц обанкротились пять туристических компаний России. Режим доступа: <http://news.tut.by/world/409838.html>, свободный.

² См.: Žabkar V., Dmitrović T. et al. Understanding perceived service quality and customer satisfaction in tourism: A case of Slovenia. Ljubljana: University of Ljubljana, Faculty of Economics, 2008. P. 3. Режим доступа: <http://www.scribd.com/doc/45475701/CRP-5>, свободный.

у многих людей, устойчиво проявляющийся процесс. Это позволяет нащупать его закономерности, тенденции и выявить факторы, его детерминирующие. Общественная обусловленность и массовидность модели потребительского поведения в туризме дает возможность утверждать, что это – сугубо социальный, даже социетальный феномен, который можно изучать так же, как и любое общественное явление, любой социальный институт.

Сформулируем основные *выводы* первой главы:

1. Для социологического исследования туризма в силу его полифункциональности необходимо использование ряда подходов. Методология изучения феномена туризма позволила выделить несколько групп его дефиниций: группа экономического детерминизма, гедонистическая, физкультурно-спортивная, хронологически-трансферная, географическая группы. Изучение как методологических основ исследования туризма, так и его практики, позволило выделить ряд его общих черт и социальной природы и уточнить понятие туризма, определенное как *искусственно создаваемые структуры, очерченные пространственными и временными рамками мобильных практик индивидов, направленные на потребление эмоциональных переживаний и формирование феноменов новой, изолированной от повседневности, временной действительности.*

2. Использование AGIL-схемы Т.Парсонса при функциональном анализе туризма дает возможность раскрыть явные и латентные функции, эвфункции и дисфункции последнего. При этом обосновано, что *явными функциями* в туризме являются социокультурные и социоэкономические, а *латентные эвфункции* туризма носят сопровождающий характер. Латентные дисфункции туристической сферы раскрываются в экологических и культурных опасностях туризма, в формировании девиантных практик туристов, создании самими туристами симулякров туристских практик.

3. Для исследования туризма как социоэкономического феномена необходимо применение парадигм, содержащихся в *теории социального пространства П.Бурдьё*, концепции социального пространства *П.Сорокина*, теории о взаимосвязи пространственных и временных измерениях социальных явлений *Г.Рейхенбаха*, «парковой» социологии *П.Монсона*, «*теории эмоций*» *И.Гебарта*, *М.Ридера*, *Р.Бахлайтнера*, *Х.Кагельманна*.

4. Потребление в туризме, с учетом комплексности факторов, на него воздействующих, порождает и специфические модели потребительских практик, которые формируют экспектации туристов в отношении потребляемых туристических услуг. Данные экспектации, наряду с качеством туристических услуг, порождают потребительскую удовлетворенность как отдельными параметрами тура, так и турпродуктом в целом. Необходимость оценки туристской удовлетворенности заключается в том, чтобы иметь возможность влиять и на дальнейшее поведение потребителей туристских услуг, формировать их представления о возможностях сферы туризма и обучать приемлемым социальным ролям самих туристов.

5. Выделенные в данной главе модели потребительских практик в российском туризме: демонстративная, визуальная, – выступают элементом социальной стратификации российских туристов. *Демонстративная модель* потребительских практик туристов раскрывается в их стремлении за счет совершения туристических поездок повысить свой социальный статус и идентифицировать себя с референтной группой. *Модель визуального потребления* основана на идее о том, потреблению подлежат не продукты туристической индустрии, а сопровождающие их зрительные образы. В этом процессе значимой становится роль фотографии как элемента соблазна туриста.

6. Эстетизация современных СМИ «программирует» сознание индивида, формируя его желание приобрести представленный турпродукт лишь через зрительные ощущения. Вместе с тем визуальное потребление в туризме, заме-

щая реальность идеализированными образами, часто носит дисфункциональный характер, ведущий к росту неудовлетворенности туристов. На основе концепции Бодрийяра определены и раскрыты функции визуального потребления в туризме: 1) *функция идентификации* (идентифицирует туристические услуги с их непосредственными производителями с помощью специфических визуальных образов турфирм: брендов, логотипов и т.п.); 2) *функция замещения* реальности искусственно созданной средой (с помощью медийных технологий, фото и печатной продукции турфирм); 3) *функция возмещения утраченных эмоций* (позволяет туристам посредством фотографии переживать чувства, вызванные совершенной поездкой и на отдельном уровне передавать их последующим туристам); 4) *функция самоиндукции симулякра* (турист сам воспроизводит симулякр и стремится, чтоб окружающие его люди верили в реальность симулякра с целью поддержания повышенного микросоциального престижа).

7. Соответствие набора сервисов, входящих в реализуемый клиентам турпакет, данным моделям потребительских практик, наряду с качеством туристических услуг, выступает важной детерминантой потребительской удовлетворенности в туризме.

ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВОЗРАСТНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК В РЕКРЕАЦИОННО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЕ

2.1. Условия формирования потребительских практик в сфере туризма

На потребительские практики воздействует множество факторов, условий и предпосылок, в сумме составляющих целую систему. Потребление туристических услуг в российском обществе формируется под воздействием двух групп факторов, носящих, соответственно, объективный и субъективный характер.

Группа *объективных* условий, формирующих специфику потребления в сфере туризма, включает:

- 1) исторические предпосылки;
- 2) естественные факторы;
- 3) социоэкономические условия;
- 4) социополитические особенности современного туризма;
- 5) культурные условия.

Проанализируем перечисленные факторы подробнее. *Исторические предпосылки* охватывают такие параметры:

- а) общую традиционную неразвитость туризма и рекреационно-досуговой деятельности в России;
- б) сильное влияние специфики перестроечной и постперестроечной жизнедеятельности российского населения на туристическое поведение;
- в) большой интерес старших когорт к познавательному туризму.

Естественные факторы, порождающие специфику туристического поведения включают в себя: а) географические особенности страны; б) возрастные и гендерные особенности туристов; в) экологическую ситуацию как

по месту постоянного жительства, так и в месте локации туристов; особенности экологического сознания населения; г) поселенческие особенности туристов.

К *социоэкономическим* условиям, во многом определяющим потребительские практики в сфере туризма, относятся: а) обнищание абсолютного большинства населения в последние 25 лет, снижающее возможности для развития туризма; б) возникновение богатых и зажиточных слоев, склонных как к туризму дальнего зарубежья и экзотическому туризму, так и ориентированных на постоянное проживание, покупку недвижимости за рубежом, открытие счетов в иностранных банках; 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.

Значимое воздействие на туристские практики оказывают и *социополитические особенности* ситуации в стране и регионах, способствующие/ограничивающие активность въездного и выездного туризма, к которым мы относим:

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) политику российского руководства, стимулирующую эмиграцию и внешний ознакомительный туризм, что способствует росту последнего;

г) роль политики ряда карибских колоний Нидерландов, США, Англии и Франции, на данном этапе позволяющих расширять «дальний туризм»;

д) начинает сказываться на туризме и иной международной деятельности РФ и ее регионов вводимые странами ЕС и США «антироссийские санкции»;

е) дружественные отношения с Беларуссией, Абхазией, Казахстаном, Кубой, Вьетнамом и Китаем ведут к развитию туризма в эти страны;

ж) проведение Универсиады-2013 (г. Казань), зимней Олимпиады-2014 (г. Сочи) и подготовка к футбольному чемпионату (2018 г.) создают новые возможности для развития внутреннего и въездного спортивного туризма.

Культурные условия, детерминирующие туристическое поведение, дифференцируются на следующие подгруппы:

а) образовательный уровень потребителей туруслуг;

б) этнонациональная и конфессиональная специфика страны и региона.

Рассмотрим выделенные нами ранее факторы потребительских практик в туризме более подробно. Как уже отмечалось выше, одним из основополагающих объективных условий формирования и развития туристического потребления в России являются *исторические* предпосылки, связанные, прежде всего, со слабой развитостью туристической деятельности в РФ в виду долговременной политики руководства страны, тормозящей развитие как внутреннего, так и внешнего туризма в советском государстве. Здесь, прежде всего, следует отметить политику «железного занавеса», проводившуюся в годы сталинского режима, направленную на внешнюю изоляцию СССР от других стран, что наложило существенный отпечаток на въездной туризм в стране, затруднив его дальнейшее развитие.

Одним из ключевых моментов становления въездного туризма в стране было создание общества «Интурист» (1929 г.), в деятельность которого входило привлечение иностранных туристов в СССР и организация их обслуживания на территории нашего государства. Однако первые организованные туры по стране не нашли признания среди иностранных посетителей, которые были неудовлетворены уровнем предоставленного туристического обслуживания: плохими условиями проезда по стране (изношенность и низкие санитарные условия содержания поездов и теплоходов), качеством питания, гостиничными

услугами. Это отмечали многие «пилигримы», приезжавшие в СССР. После II Мировой войны отсталое состояние въездного туризма усугубила «холодная война», приведшая к формированию неблагоприятного имиджа СССР в глазах иностранных туристов вследствие как негативной пропаганды, создававшей на Западе из СССР и советских граждан образ врага, агрессора и «империи зла». С другой стороны, в этот же период расширился поток взаимного туризма со странами «народной демократии» (социалистических государств) и более новыми, рождающимися благодаря поддержке Советского Союза, государствами Азии, Африки, Карибского бассейна и Океании, освободившимися от колониальной зависимости.

Вместе с тем, масштабы выездного и въездного туризма даже в годы так называемого застоя не сравнимы с бумом туристической деятельности, начавшимся в период перестройки. Единственным фактором, жестко ограничивающим туристские практики, стало резкое падение жизненного уровня большинства населения страны. Въездной же туризм, несмотря на свое расширение в 90-е гг. XX века оставался на весьма низком уровне в силу сохранения неразвитости туристической инфраструктуры и мнения о России как стране с высокой степенью развития преступности.

В постсоветский период возникли и принципиально 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. Эта депривация, став социальным институтом, свойственна, в первую очередь, старшим когортам, не имевшим и в СССР шансов на выезд и более других ощутивших на себе негативные последствия реформ последних 20 лет. Сама данная депривация во многом вместе с уже ставшим привычным уровнем бедности и

необеспеченности передается «по наследству» молодым членам семей депривированных.

Исследовательская гипотеза диссертанта состоит в том, что объективные условия развития туризма в разной степени влияют на потребительские практики отдельных возрастных групп туристов. Для подтверждения данной гипотезы в рамках исследовательского проекта «Преимственность и конфликт поколений в условиях информационного, полиэтнического, поликонфессионального общества (на материале Республики Татарстан)» авторским коллективом по репрезентативной квотной выборке проведено анкетирование населения Республики Татарстан. В качестве квот выступили такие параметры, как возраст респондентов, пол, этничность, место проживания. Выборочная совокупность объемом 1450 человек обеспечила репрезентативность взрослого населения региона с ошибкой выборки не более 4%. Полученные данные обработаны и проанализированы с помощью специализированной компьютерной программы по статистической обработке данных – SPSS 8.0. Авторский вклад диссертанта состоял в разработке специализированного блока вопросов анкеты, посвященных потребительским практикам разных возрастных групп в сфере туризма; непосредственном сборе эмпирической информации и ее последующем анализе.

В целях подтверждения выдвинутой нами исследовательской гипотезы о детерминирующем и контрдиверсифицирующем влиянии возраста на туристскую активность населения РТ, в диссертации был применен метод когортного анализа, который, по мнению Л.Р. Муртазиной, позволяет изучить не только демографическое поведение населения, но и исследовать изменения общества, в том числе изменения ценностных ориентаций людей с учетом особенностей изменения политической и экономической ситуации¹. Данный

¹ Муртазина Л.Р. Апробация метода "реального поколения" в демографическом исследовании // Качественные и безанкетные количественные методы исследования социальных проблем. Казань, 2012. С. 188-189.

метод анализа позволил нам выявить специфику потребительских практик и жизненных установок разных возрастных когорт РТ в срезе политических, экономических и социокультурных изменений, происходящих в современном обществе, затрагивающих, прежде всего, проблемы функционирования российского туристического сектора. В виду того, что когорта представляет собой меньшую социальную общность, чем поколение¹, то когортный анализ позволяет представить более дифференцированный анализ общественной динамики в отношении потребительских практик.

В диссертационном исследовании мы придерживаемся трактовки возрастной когорты как совокупности индивидов в составе населения, которые сходны по временному интервалу даты своего рождения и в демографическом смысле образующих определенный возрастной слой населения. Вместе с тем, с учетом того, что возрастная группа (совокупность нескольких возрастных когорт) имеет потенциальную возможность составить поколение², при последующем анализе мы будем оперировать двумя близкими друг другу понятиями – «когорта» и «поколение», рассматривая второе также с учетом «конкретно-исторических условий и социально значимых событий и изменений»³ его участников. В этом ключе необходимо отметить и «специфику социализационных процессов, конструирующих опыт поколения и консолидирующих конкретную возрастную группу в социальную целостность»⁴.

Группировочным признаком, по которому производилась разбивка единиц выборочной совокупности на отдельные группы, являлся возраст респондентов. В результате было выделено шесть возрастных когорт: 16-24

¹ См.: Науэн М.С. Эвристические возможности когортного анализа в социологии: Автореф.дис...канд.социол.наук: 22.00.01. СПб., 2007. С. 8.

² См.: Пушина Л.Ю. Социальная ответственность поколений современного российского общества: Автореф.дис...канд.социол.наук: 22.00.04. Н.Новгород, 2012. С. 20.

³ См.: Пушина Л.Ю. Указ. соч. С. 20.

⁴ См.: Максимова О.А. Биографическое интервью как метод исследования жизненного опыта поколения // Вестник КГТУ им. А.Н. Туполева. 2012. №4. Вып. 1(68). С. 293.

года (20% выборочной совокупности); 25-34 года (19%); 35-44 года (19,2%); 45-54 года (22,3%); 55-64 года; 65 лет и старше. Две последние группы респондентов в совокупности составили 19,6% выборки, при этом проведенный предварительный корреляционный анализ показал схожесть мнений в обеих старших возрастных категориях по многим исследуемым вопросам. Поэтому с точки зрения корреляционного анализа данные группы могут рассматриваться как единый статистически значимый массив.

Исторические предпосылки прямо сказываются на целом ряде отличий отношения к туризму людей разных возрастов в виду того, что они оказывают влияние на процесс социализации личности, формирование его ценностных установок и жизненных ориентаций, конструируя и специфическую систему потребительских практик отдельного поколения. Так, ключевой характеристикой туристской активности на том или ином историческом этапе является доступность туризма для широких масс населения. В рамках исследования респондентам предлагалось оценить степень доступности советского и современного туризма для российского населения (рис. 5).

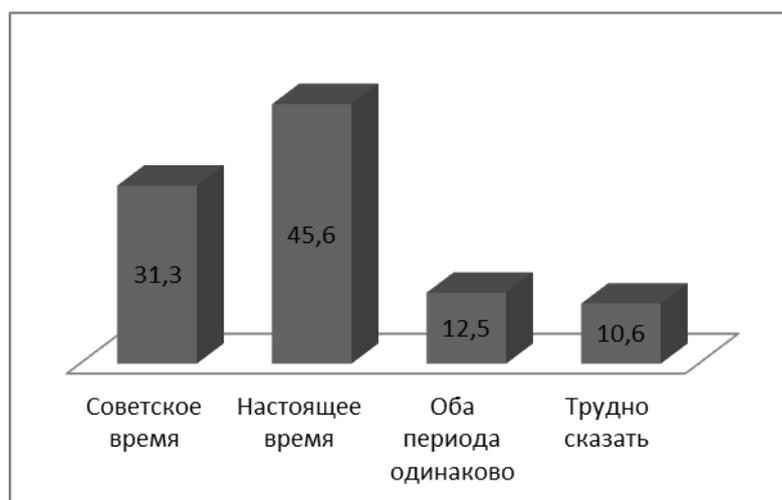


Рис. 5. Доступность туризма для широких слоев населения, в % к числу опрошенных

Согласно полученным данным, значительная доля опрошенных (45,6%) отмечает большую доступность для широких слоев населения современного

туризма в сравнении с советским периодом. Вместе с тем, около трети респондентов (31,3%) оценивает советский туризм как более доступный. Анализируя полученные результаты, представляется целесообразным раскрыть возможные причины оценки доступности туризма на двух рассматриваемых нами временных отрезках. Так, доступность советского туризма заключалась, прежде всего, в его ценовой составляющей (рис. 6).

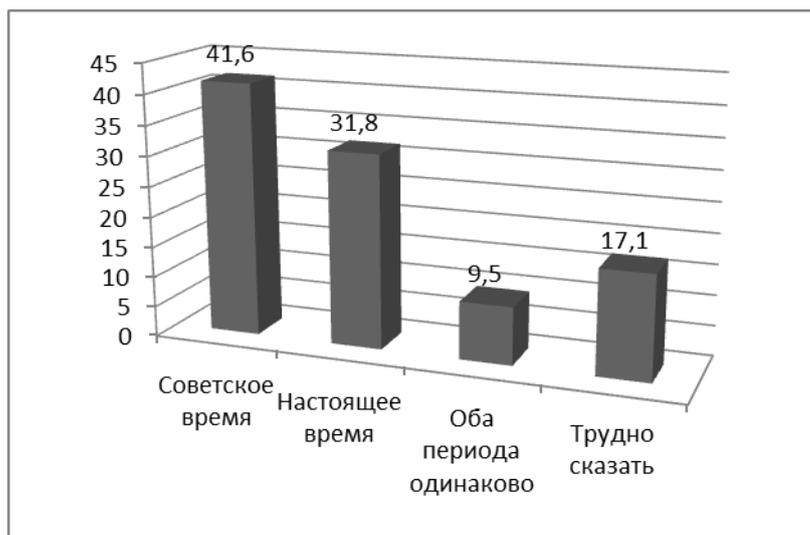


Рис. 6. Ценовая доступность туристических поездок, в % к числу опрошенных

Жители РТ, принимавшие участие в опросе, отмечают наибольшую степень доступности советского туризма (41,6%) с учетом стоимости турпоездок как внутри страны, так и за ее пределами. Ценовая доступность туристических выездов советских граждан отмечалась и информантами в ходе интервью: *«я тоже ездила, на море была раза три. Первый раз я поехала в Грузию, в Боржоме отдыхала, потом и в Алуште была. Вот, и от школы, когда школу заканчивала, школу мастеров, нам, как хорошим ученикам, дали путевки в Сочи. Как раз под Новый год уезжали мы, на неделю ездили. И так ездила я ... как-то деньги были. Вот, у самой заработок не больно большой. Мы как-то нормально могли съездить, отдохнуть, что-то позволить себе купить и питались. А сейчас, вон какие, вроде и деньги есть, и пенсию*

получаем, а уже никуда не поедешь» (жен., 70 лет, г. Казань); «При Советском Союзе мы жили. Вот я, например, молодая была, работала, могла съездить и на море в отпуск, я могла накопить. Мы жили без долгов, мы были уверены в завтрашнем дне. Я вот каждый год, например, путевку брала, каждый год я ездила, весь Северный Кавказ объездила, все Черное побережье» (жен., 59 лет, г. Казань).

Средняя заработная плата в СССР составляла: 103,9 (1960-1970-й гг.), 149,9 (1970-1980-й гг.), 216,2 (1980-1990-й гг.) рублей¹; медианная пенсия по возрасту при полном стаже (у женщин – 20 лет, у мужчин – 25 лет) – 100-130 рублей; студенческая стипендия варьировалась в пределах 35-45 рублей. При этом отметим относительную дешевизну услуг транспортных предприятий (например, проезд от Казани до Москвы в плацкартном вагоне составлял около 7 руб., в купейном – 10-12 руб., авиабилет по РТ – 3-6 руб., до Симферополя – 35-37 руб., до Алма-Аты – 55 руб.), что предоставляло советским гражданам широкие возможности для совершения туристических поездок внутри страны, в том числе и в регионы, ныне ставшие «ближним зарубежьем»: *«Сел на самолет до Сочи, 32 рубля заплатил: туда 32, обратно 32, а сейчас попробуй-ка, полети туда, туда не попадешь с 32 рублями» (жен., 59 лет, г. Казань).*

Внутренний туризм в СССР развивался преимущественно за счет санаторно-курортных предприятий, которые по сравнению с современным периодом оказывались доступными для большей части населения республики (рис. 7), а также посредством «дикого туризма».

¹ Из расчета средней заработной платы в РСФСР по данным, опубликованным в газете РТ «Кинеш» от 28.01.1998. №2(029). С. 3.

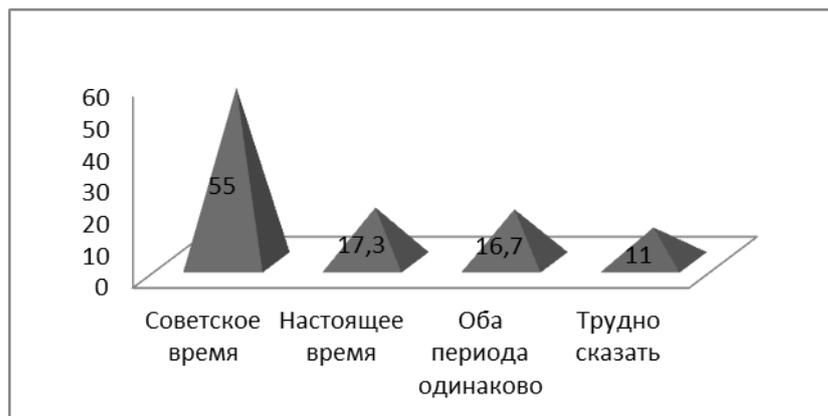


Рис. 7. Доступность здравниц, санаториев внутри страны, в % к числу опрошенных

Отметим, что доступность санаториев и здравниц внутри страны определяется рядом параметров. Первым из них является цена проезда к месту отдыха и пребывания в нем, в этом аспекте выигрышно смотрится советская реальность. Так, к примеру, члены профсоюза могли приобрести путевки в санаторно-оздоровительные учреждения страны, уплатив лишь 30% от полной их стоимости: *«Профсоюзные путевки 30 процентов были, бери их и езжай куда хочешь»* (жен., 59 лет, г. Казань); *«... и от профсоюза что-то имели, на 30 процентов путевку от профсоюза плохо что ли получить? Поехать? Сейчас ведь этого нет, хотя профсоюзные взносы-то берут на что-то»* (жен., 45 лет, г. Казань); часть путевок и курсовок выдавалась бесплатно. Довольно дешевым было и пребывание в летних домах отдыха, цена которого варьировалась в пределах 7-8 рублей за двухнедельное проживание. В этом плане в современных условиях внутрироссийские курорты малодоступны «средним слоям» – дешевле до недавнего времени был выездной туризм.

Вторым параметром доступности современного туризма является свобода передвижения граждан. Если рассматривать выездной туризм, то данный параметр выигрывает у современных туристов, ибо люди, живущие в СССР, имели затруднения с выездом за рубеж, особенно не в социалистические страны (что отмечают все возрастные когорты респондентов – 79,5%): *«но зато*

сейчас границы открыли вот эти все, а в то время [в советские годы] нет» (жен., 59 лет, г. Казань). Третьим параметром доступности и потому притягательности выездного туризма является легкость коммуникации туристов с местным населением, включая обслуживающий персонал. Для этого необходимо знание иностранных языков и географии туристами, а со стороны продавцов туристических услуг – владение русским языком. Согласно результатам проведенного исследования языковая ситуация в РТ выглядит следующим образом: более половины жителей республики (52%) в качестве своего родного языка называют русский, чуть меньший процент респондентов (46,4%) – татарский. Небольшая доля опрошенных (1,2%) выбрала другой вариант ответа при указании родного языка. В республике отмечается и большой удельный вес жителей, владеющих двумя и более языками (рис. 8).

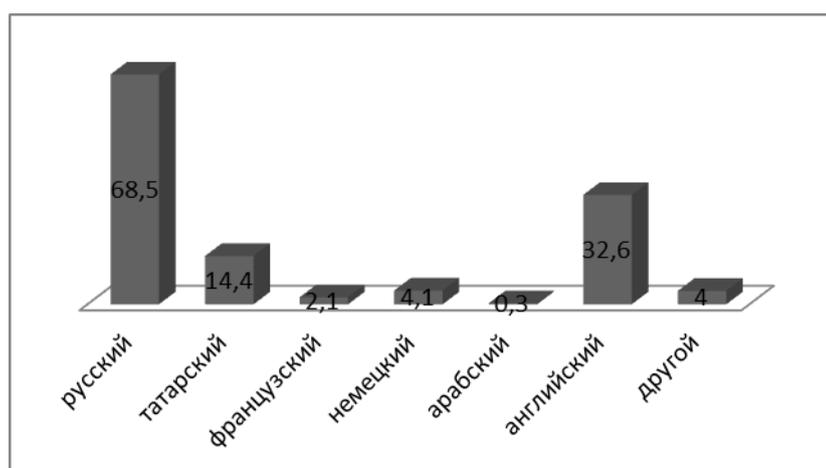


Рис. 8. Удельный вес респондентов, владеющих другими языками помимо родного, в % к числу опрошенных

Помимо родного языка, население республики в большей степени владеет русским, это отмечают больше половины опрошенных (68,5%). Необходимо выделить весьма высокую степень владения респондентами иностранными языками, прежде всего, английским (32,6%), в меньшей степени – немецким (4,1%) и французским (2,1%). Небольшая доля опрошенных имеет знания арабского (0,3%) и иных иностранных языков (4%). Владение татарским как

вторым языком указали меньше четверти опрошенных (14,4%), при этом наибольшая степень владения татарским отмечается у самой молодой возрастной когорты в 16-24 года (42,7%), наименьшая – у самой старшей когорты, возрастной диапазон которой приходится на 65 лет и старше (3,5%).

Большую доступность выездного туризма на постсоветском пространстве обеспечивает и русификация сервисных учреждений большинства заграничных туристических зон: наличие русскоязычных гидов, обслуживающего персонала, достаточно хорошее владение местного населения русским языком на наиболее излюбленных россиянами курортах (прежде всего, Турция, Египет, Гоа).

На формирование потребностей населения и объем потребляемых туристических услуг значительное влияние оказывают и *естественные факторы*, прежде всего – особенности географического положения страны и разнообразие природных ресурсов, позволяющие развивать широкий спектр направлений внутреннего туризма. Так, юг европейской части нашей страны располагает природно-климатическими условиями для развития горнолыжного (горные центры в Красной Поляне, Архызе, Приэльбрусье), пляжного (районы Краснодарского края), этнографического и экскурсионно-познавательного (Кавказ), лечебного (Сочи) видов туризма. Средняя полоса европейской части РФ представлена, преимущественно, экскурсионными ресурсами страны с развитой туристической и гостиничной инфраструктурами, центрами, ежегодно привлекающими огромный поток туристов из разных регионов РФ и зарубежья (Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Урал, Калининградская область). Средняя и южная полосы азиатской части страны имеют перспективы для развития экологического (Байкал и его окрестности), экстремального туризма (Камчатка). Север страны располагает возможностями для религиозного (Вологодский край), спелеологического (Иркутская область, Забайкалье) видов туристической деятельности.

С этой точки зрения, интерес представляют результаты исследовательского проекта под руководством А.А. Иудина, где раскрывается перспектива развития пешего туризма в РФ, создания специальных туристских троп: «Для России наиболее перспективными являются туристические тропы для пеших, горных или лыжных прогулок, которые требуют сравнительно небольших вложений. В России нет ни одной туристской тропы европейского класса, через нее не проходят транснациональные тропы. Поэтому создание данного турпродукта является перспективным делом особенно для тех, кто начнет делать это первым. Территорий, на которых можно обустроить туристские тропы, у нас больше, чем в любой другой стране. Создание общероссийских и региональных пешеходных троп поможет защитить уникальные ландшафты России. Не сохранив их, россияне потеряют большую часть тех зрительных образов, которые формируют у человека понятие Родины»¹. Мы разделяем идею авторов о создании специализированных туристских троп, делая акцент на необходимости возрастного сегментирования потребителей пеших туров с учетом возраста туристов, географической и временной продолжительности маршрутов.

Природно-климатические ресурсы страны, дающие огромный потенциал для развития разнообразных видов туризма, порождают специфическую структуру потребностей жителей разных регионов. Климатические условия в регионе, температурный режим и его перепады, повышенная влажность или сухость климата оказывают непосредственное влияние на состояние здоровья людей, обуславливают соответствующую потребность в расходах на одежду и питание, затраты на отдых, медицинское обслуживание и иные блага. Это сказывается на привычках, предпочтениях и ориентациях туристов на отдых в разных регионах и странах.

¹ Ковернино–территория перемен: Развитие бренда района / Под ред. проф. А.А. Иудина. Н. Новгород–Ковернино, изд. НИЦОС, 2014. С. 93.

Значительное влияние на поведение потребителей оказывают и их гендерные особенности. Различия, прежде всего, касаются мотивационной составляющей потребительских практик. Нами было выявлено, что наиболее востребованными формами туристического потребления среди респондентов мужского пола являются промысловый туризм, включающий активный отдых на природе с занятием рыбалкой или охотой (90,1%), поездки с деловыми целями (75%), а также спортивный и экстремальный туризм (65,5%). Среди женщин наиболее востребованными формами туристско-рекреационной активности являются религиозный туризм (74,4%), поездки с экскурсионно-познавательными целями (69%) и лечебно-оздоровительные туры (69%). Таким образом, налицо гендерная дифференциация потребительских предпочтений туристов РТ. Полагаем, что для мужчин туристическая поездка является некой способностью продемонстрировать свои мужские качества, таких как сила, выносливость, или же выступает средством реализации профессиональных целей. Для женской части туристов, согласно результатам мотивации туристических выездов, турпоездка служит ритуалом духовного совершенствования, обогащения внутреннего мира и физического оздоровления.

Естественные факторы потребительского поведения в туризме также включают в себя возрастные и этнические особенности основных когорт населения РТ. Возрастная специфика потребителей туристических услуг характеризует их биофизиологические (здоровье, степень мобильности) возможности и ориентацию на разные виды туризма. Так, для респондентов старших возрастов больший интерес представляют здравницы, санатории, дома отдыха, для молодых – преимущественно, самоорганизованный, «дикий» туризм. Следует отметить, что в целом, вся система природных условий является долговременным, малоизменяемым фактором, определяющим особенности потребительского поведения в сфере туризма.

Социальноэкономические условия составляют наиболее значимый фактор, оказывающий влияние на потребительское поведение разных возрастных когорт жителей российских регионов. Наиболее детерминированный характер носят такие факторы, как уровень и качество жизни региона, материальная обеспеченность его граждан, позволяющая формировать спрос на те или иные товары или услуги туристического профиля. Так, социальноэкономическая ситуация, сложившаяся в Республике Татарстан, оценивается респондентами как «нормальная» (40,2%), не носящая негативного характера для ее населения, но и не придающая ей, в виду некоторых причин, и особо благоприятного фона (рис. 9).

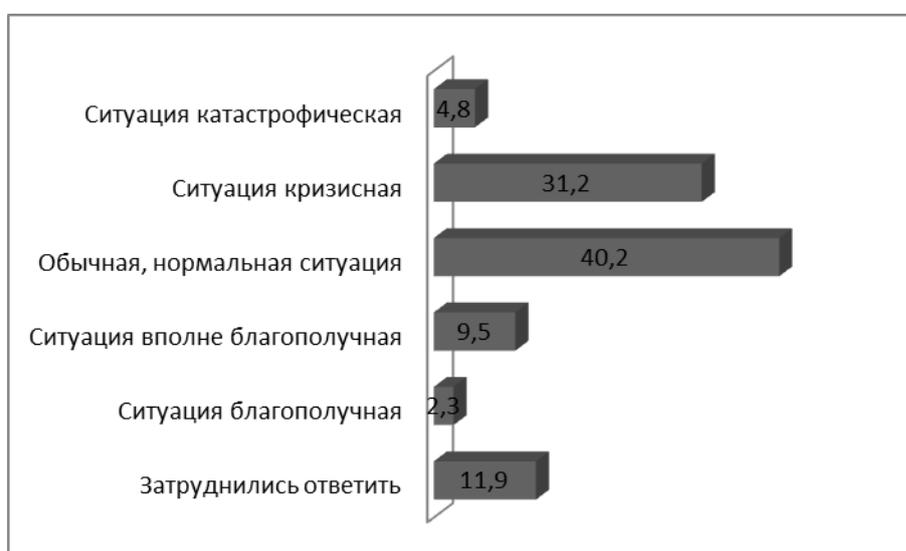


Рис. 9. Оценка респондентами социальноэкономической ситуации в РТ, в % к числу опрошенных

Значительную долю респондентов (31,2%) составили те, кто полагает, что социальноэкономическое положение РФ близится к кризисному уровню, что подтверждается выделением ряда нерешенных проблем, среди которых наиболее острыми респонденты считают проблемы в жилищной сфере (63%), постоянный рост цен на товары и услуги (47,7%) и бедность жителей республики и россиян в целом (46,7%). Отметим, что важную роль в получении возможностей для туризма играет и тот факт, что социальные слои в РФ

обладают различными социально-экономическими ресурсами, позволяющими им с разной частотой и объемом потреблять продукты туристической индустрии; в этом плане респонденты квалифицируют вектор дихотомического разрыва в благосостоянии российского общества. Так, в первую очередь, респонденты указывают на сильный разрыв в доходах между власть имущими и простым народом РФ (41,5%), во вторую очередь – на значительные различия в доступе к различным благам обеспеченных и бедных слоев населения страны (25,1%), в третью очередь – на существенное неравенство в характере потребления товаров и услуг среди коренного населения России и мигрантов (15%).

Можно выдвинуть гипотезу о том, что степень удовлетворенности досугом зависит от уровня и качества жизни конкретных индивидов: чем выше благосостояние, тем больше вероятность того, что индивид будет удовлетворен своим досугом. Для проверки этого предположения в анкету был помещен вопрос об оценке татарстанцами своего материального достатка (рис. 10).

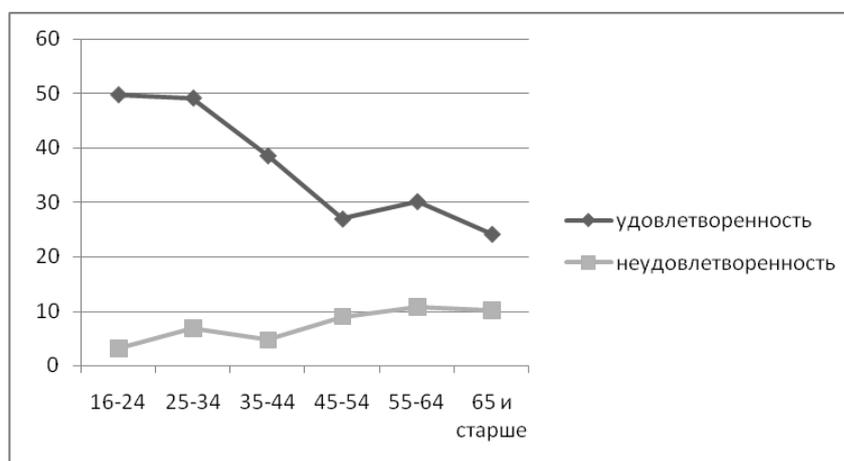


Рис. 10. Удовлетворенность материальным положением, в % к числу опрошенных

Согласно результатам исследования, максимальная удовлетворенность как уровнем своего материального положения (49,7%), так и качеством досуга (59,3%) зафиксирована у возрастной категории опрошиваемых от 16 до 24 лет.

В этом возрасте, как правило, досуговая деятельность, как и иные виды активности молодежи, субсидируются родителями, лишь небольшая часть представителей данного поколения имеет собственные заработки. Далее, с увеличением возраста опрашиваемых, наблюдается отрицательная динамика удовлетворенности материальным положением, и ввиду этого, возможностями обеспечить себе досуг и отдых. Отметим, что достигнув высокой отметки в возрастном диапазоне 25-34 года, удовлетворенность уровнем материальной обеспеченности татарстанцев начинает резко снижаться, достигая своей минимальной отметки среди респондентов 45-54 лет.

Каузальная гипотеза о влиянии материального положения на степень удовлетворенности досугом подтверждается данными двумерной корреляции, демонстрирующей соотношение оценки респондентами своего уровня жизни и удовлетворенности их в сфере досуга (табл. 1).

Таблица 1

Соотношение степени удовлетворенности сферой досуга и уровнем материальной обеспеченности респондентов, в %

Уровень материальной обеспеченности	Возможности реализации досуговой деятельности			
	хорошо	удовлетворительно	плохо	Затрудняюсь ответить
<i>Бедные</i> (денег иногда не хватает даже на еду)	21,4	44,2	24,3	10,2
<i>Необеспеченные</i> (достаточно денег на покупку основных продуктов питания одежды, но на бытовую технику и деликатесы денег не хватает)	35,2	45	10,6	9,2
<i>Обеспеченные</i> (имеют возможность свободно приобретать качественные продукты питания, одежду, бытовую технику)	39,7	49,2	7,7	3,4

технику)				
<i>Зажиточные</i> (практически не испытывают материальных проблем, даже в покупке жилья)	56,4	35,1	4,6	4

Согласно представленным данным, выявляется прямая зависимость между уровнем жизни респондента и его удовлетворенностью сферой досуговых практик. Так, среди наименее обеспеченных четверть опрошенных (24,3%) оценивают возможности проведения досуга как плохие; среди тех, чей доход можно оценить как средний или чуть ниже среднего, неудовлетворенных сферой досуга уже лишь десятая часть (10,6%); у обеспеченных на уровне высшей границы среднего класса данный показатель снижается до 7,7%; а у высоко обеспеченных – до 4,6%.

Влияние материального положения на специфику досугового поведения населения РТ отмечает ряд региональных исследователей, в том числе коллектив авторов, проводивших в 2008-2009 гг. массовый опрос, направленный на анализ потребительских практик среднего класса горожан. Представители среднего класса и его ядра, принимавшие участие в исследовании, распределили свои возможности и условия в отношении досугово-рекреационной сферы по шкале от 1 (плохо) до 3 (хорошо) следующим образом: проводить свободное время (2,23 и 2,34), отдыхать в период отпуска (2,13 и 2,29)¹. Таким образом, можно отметить, что степень удовлетворенности среднего класса горожан РТ и его ядра в целом совпадает и демонстрирует относительно высокие показатели удовлетворенности опрашиваемых по рассматриваемым параметрам.

¹ См.: Хайруллина Ю.Р. Городской средний класс в современной России: критерии выделения, структура, трудовое и потребительское поведение // Электронный экономический вестник Татарстана. 2012. №1. С. 286.

Значительное влияние уровня дохода на туристские практики индивидов подчеркивают в своих исследованиях Р.И. Зинурова, Г.Р. Хамидуллина и А.А. Заседова, выделяя две составляющие дохода¹:

- 1) доход, покрывающий жизненные потребности индивида;
- 2) доход, позволяющий приобретать товары высшей категории.

Полагаем, что с точки зрения туризма, доход, позволяющий покрывать жизненные потребности индивида, формирует его способность приобретать туристические услуги исходя из мотива удовлетворить базовые потребности в рекреации, оздоровлении, расширении кругозора. Вторая составляющая дохода, на наш взгляд, направлена на реализацию мотива туриста в самоуважении и самоактуализации за счет совершения поездок на дорогостоящие и экзотические курорты. В данном ключе раскрывается демонстративная модель потребительских практик туристов, проанализированная нами в работе ранее.

Наряду с названными, значимое воздействие на туристическое поведение отдельных возрастных групп оказывают *социополитические особенности* ситуации в стране и регионе. Эти особенности, прежде всего, сказываются на въездном и выездном туризме. Внешняя политика РФ сформировала, хотя и нестабильную и меняющуюся, но относительно сложившуюся систему взаимодействия со странами на международной арене: с одними странами существует визовый режим (прежде всего, страны, заключившие Шенгенское соглашение), с другими – более свободный, не требующий визовой поддержки (действует в 64 государствах, однако пребывание на их территории ограничивается временным интервалом от 15 до 90 дней в зависимости от места назначения), в третьих – предусмотрены облегченные условия въезда на территорию страны (поддерживают 8 стран: КНР, Либерия, Катар и др.), в четвертых – предусмотрены минимальные сроки оформления визы и

¹ См.: Зинурова Р.И., Хамидуллина Г.Р., Заседова А.А. Система менеджмента качества в туризме // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т. 17. № 2. С. 314.

запрашиваемый набор документов (15 стран, среди них – Бахрейн, Кипр, Монголия, ОАЭ, Оман). Однако в связи с последними политическими событиями, связанными с введением странами Запада антироссийских санкций, наблюдается отсечение ряда общественных групп от выездного туризма по причине невозможности получения визовой поддержки для выезда за рубеж. В эту категорию попали госслужащие, чиновники, сотрудники и руководители крупных российских компаний, таких как «Роскосмос», «Ростехнологии», «Рособоронэкспорт», «Транснефть» и др. Полагаем, что данное обстоятельство значительно отразится на деятельности российских туристических компаний, ориентирующихся на международный туризм. Чиновничья элита на протяжении многих лет являлась важным сегментом потребителей дорогих и экзотических туров, стимулируя финансовые вложения в туристическую отрасль. Отказ в визовой поддержке и требование со стороны руководства сдать заграничные паспорта части работников государственного сектора повлечет за собой новую волну банкротства и закрытия туристических фирм.

В итоге облегчения свободы передвижения в целом в постсоветский период выездной и въездной туризм в стране набирали значительные обороты. Так, по данным статистики Росстата в 2011 году Россию с туристическими целями посетило 2228 тыс. иностранцев¹, количество же российских туристов, выезжающих за пределы страны, составило 14052 тыс. человек². В прошлый туристический сезон 2012 года в нашей стране побывало 2570 тыс.³ граждан иностранных государств. Статистика выездного туризма в 2012 году демонстрирует прирост на уровне 6%. За границей с туристическими целями побывало более 15,3 млн. россиян⁴, всего за границу с разными целями за прошедший год выехало почти 48 млн. человек⁵.

¹ См.: Российский статистический ежегодник. 2012: Стат. сб. / Росстат. М., 2012. С. 303.

² См.: Там же. С. 303.

³ См.: Россия' 2013: Стат. Справочник / Росстат. М., 2013. С. 16.

⁴ См.: Там же.

⁵ См.: Там же.

В 2013 году большой приток иностранных туристов в нашу страну обеспечил Татарстан в связи с проведением в столице Республики XXVII Всемирных летних студенческих игр. Во время проведения Универсиады-2013 Казань посетили более 150 тысяч¹ жителей иностранных государств и иных регионов России. Проведение столь масштабного спортивно-культурного мероприятия позволило усовершенствовать и инфраструктуру города, что отмечают и приезжие в Казань гости: *«достаточно хорошо преобразился сам город. Какой он был лет 10 назад и какой он сейчас. Это конечно, не каждый город так вот за 10 лет может настолько измениться. Я вот до сих пор приезжаю там к себе в Заинск, там ничего не поменялось, ну абсолютно ничего. Все, как было, так и есть, допустим. А здесь все-таки, ну, что-то делают. Вот то, что Универсиада, конечно, вот это все свою роль сыграло тоже»* (жен., 26 лет, г. Заинск).

Туризм в республике продолжает развиваться, в последние пять лет рост туристского потока составляет примерно 12% в год. По итогам 2012 года республику посетило почти 2 млн. человек – 1, 479 млн. туристов и порядка 500 тысяч экскурсантов. Основная часть гостей едет в Казань – в 2012 году столицу Татарстана посетили 1,25 млн. человек, включая экскурсантов².

В целом приведенные статистические данные о туристских прибытиях и выбытиях демонстрируют ежегодное повышение заинтересованности россиян скорее в поездках за рубеж, нежели в турах внутри страны. Причины тому кроются в слаборазвитой туристической инфраструктуре, во многом уступающей заграничным аналогам, завышенных ценах на туристические услуги внутри страны, низком качестве обслуживания туристов, отсутствию во многих российских регионах условий для пляжного, оздоровительного,

¹ См.: Итоги Универсиады в цифрах // Интернет-ресурс XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 в Казани. 23.07.2013. Режим доступа: http://kazan2013.ru/ru/news_items/10603, свободный.

² См.: В Татарстане после Универсиады ждут увеличения турпотока на 15-17% // РБК. 09.07.2013. Режим доступа: http://rt.rbc.ru/tatarstan_topnews/09/07/2013/865321.shtml, свободный.

спортивного туризма, низкая экологическая культура, отсутствие на внутреннем рынке конкурентоспособных туристических предложений и иные причины, препятствующие увеличению турпотока в республику. Усугубили туристическую ситуацию в республике и события, произошедшие в 2013 году в речном туризме (крушение теплохода «Булгариин», многочисленные нарушения и отсутствие лицензии на перевозку пассажиров на теплоходе «Кабаргин», высокая степень износа пригородного речного транспорта). Однако, как отмечают информанты, внутренний туризм в республике имеет огромный потенциал для развития: *«Казань у нас уникальна. Я была во многих местах и считаю, что из Казани можно было бы сделать жемчужину именно в туристическом бизнесе. На туристическом бизнесе можно здесь развернуть очень широкую сферу деятельности. Ни на одной такой близлежащей территории нет огромного города, у которого внутри столько водоемов, которые можно было бы обустроить, и сколько прибрежных, ну скажем так, прилегающих к Казани мест, которые, действительно, являются не просто природным каким-то наследием, но и являются культурным достоянием»* (жен., 39 лет, г. Казань).

Значительное влияние на развитие туристической отрасли оказали политические события 2014 года на Украине. Присоединение Крыма к России в перспективе будет способствовать развитию внутреннего туризма, привлечению дополнительных финансовых ресурсов, как в республику, так и в страну в целом, развитию туристической инфраструктуры в курортном регионе. Однако наряду с положительными, выделим и ряд негативных моментов, связанных с результатами политических действий, среди которых отмечается снижение уровня международного туризма ввиду введения ряда санкций по отношению к РФ. Профессор В.А. Беляев полагает, что события на Украине повлияли на развитие туризма следующим образом: *«Многие россияне, как пишут на Западе, меньше стали ездить в страны, чьи власти проводят*

антироссийскую политику. Думаю, что и на чемпионат мира по футболу приедет меньше болельщиков. Вместе с тем тех, кто "едет к бабушке в Ростов", уже целый миллион, но они не дадут средства для развития туризма, наоборот, потребуют социальных вложений».

В виду текущих политических событий в сфере туризма наблюдается резкое снижение спроса на европейские туры и ряд других направлений: «например, когда у туристов закрадывается в голове страх, что им не выдадут визу, что у них не будет работать банковская карта по месту отдыха или им страшно лететь по каким-то обстоятельствам, они выбирают другое направление для отдыха»¹. В отношении внутреннего туризма отметим, что на данный момент сокращается число интуристов в России, прежде всего в близлежащих с воюющей Украиной российских регионах, что сказывается неблагоприятным образом на развитии туризма в стране.

Среди культурных условий, влияющих на потребительские практики туристов, отметим, прежде всего, высокий образовательный уровень респондентов среднего возраста (начиная с 25 лет и старше) (рис. 11), расширяющий как векторы, так и потребности основной массы туристов.



Рис. 11. Образование респондентов, в % к числу опрошенных

¹ См.: Эксперт: Туроператор «ИнтАэр» не замкнёт список банкротов // Информационное агентство «Национальная служба новостей». 5.08.2014. Режим доступа: <http://nsn.fm/society/turoperator-intaer-ne-zamknyet-spisok-bankrotov.php>, свободный.

Так, наибольшая доля респондентов, имеющих диплом о высшем образовании, отмечается у поколения жителей РТ, возраст которых приходится на 25-34 года (72,4%), среди них наблюдается и достаточное количество лиц, имеющих ученую степень кандидата или доктора наук (2,9%). Отметим, что преобладающая доля выпускников высших учебных заведений имеет гуманитарное или экономическое образование (29,4%), меньшее количество жителей РТ из числа принявших участие в опросе специализируется на техническом или естественнонаучном направлении (25,5%).

Этнонациональная специфика населения РТ формируется как за счет дуального (русско-татарского) состава населения республики и почти стопроцентного знания русского языка у горожан, так и за счет принадлежности русского и татарского языков к разным языковым группам, что способствует их сохранению и облегчает туристам, выезжающим за рубеж, коммуникацию с местным населением. Так, знающие татарский язык имеют возможность непринужденного общения в тюркоязычных и мусульманских странах (Турции, странах Центральной Азии, Арабского Востока): *«В исламе гость считается очень ценным человеком, на три дня к любому брат мусульманин может прийти в гости и остаться, это даже какое-то обязательство»* (муж., 26 лет, г. Набережные Челны). Русскоязычным же туристам облегчена коммуникация с местным славянским или православным населением таких стран, как Черногория, Македония, Болгария, Сербия, Греция, Кипр, Румыния, Молдова, Украина, Белоруссия, Сербия.

Конфессиональные особенности населения РТ определяются многовековым сосуществованием православной и мусульманской религий, что породило толерантность основной массы жителей РТ, как верующих, так и неверующих, к чужим нравам, обычаям, традициям.

По мнению Т.Р. Калимуллина, в республике Татарстан отсутствуют какие-либо проявления жесткой формы этнической дискриминации, как,

например, в прибалтийских государствах. С точки зрения межэтнических отношений Татарстан был и остается одним из самых спокойных полиэтничных регионов Российской Федерации¹. Результаты проведенного нами исследования также демонстрируют высокий уровень толерантности всех возрастных когорт в РТ к иным национальностям, проживающим как внутри республики, так и за ее пределами. *«Мое видение субъективное, мне кажется, мы более терпимы к другим национальностям, потому что мы все время в смешении»* (жен., 40 лет, г. Казань). Превалирующая доля респондентов (75,5%) не видит среди существующих в мире национальностей объекта неприязни или ненависти. Кроме того, почти половина респондентов (45,4%) считает маловероятным возникновение в республике розни, основанной на межнациональной почве.

При этом наибольшую степень толерантности к иным национальностям демонстрирует самая старшая возрастная когорта в 65 лет и более (87%): *«Все одинаковые. Ну, не знаю вот, мне не приходилось вот так вот с кем-то конфликтовать, мне все равно»* (жен., 70 лет, г. Казань); наименьшую – когорта среднего возраста в 35-44 года (71,9%), ставшая прямым объектом экспансии националистических и религиозных движений в РТ в 1990-е – начале 2000-х годов. Высокий уровень толерантности облегчает взаимопонимание, способность к комплиментарности, быстрой аккомодации (по определению В.А. Беляева, «ментального приспособления этнических общностей к идеолого-политическим условиям»² места пребывания), этноязыковой и культурной адаптации и аккультурации (взаимовлияния этнических культур, усвоение менее развитым этносом другой культуры или языка). Все это способствует диверсификации туристских практик, их локаций и способов, позволяет снизить конфликтность межэтнических и даже межцивилизационных

¹ Калимуллин Т.Р. Проблема среднего класса в этносоциальном контексте // Российское общество 2000-х годов: Теоретико-методологические подходы к исследованию. Казань: Изд-во Казан. техн. ун-та, 2009. С. 61-62.

² См.: Беляев В.А., Филатов А.Н. Социология. В 2 частях. Беляев В.А. Часть 1, Большая теория. Казань: КИБУ // Карпол, 1997. С. 174.

контактов с представителями сферы обслуживания страны пребывания туристов.

Таким образом, следует отметить, что все названные факторы непосредственно или опосредованно воздействуют на потребительские практики разных возрастов туристов Республики Татарстан. Отметим, что рассматриваемые условия и предпосылки потребительских практик преломляются через поколенческую специфику: разные возраста неодинаково воспринимают указанные факторы, да и сами факторы имеют возрастные особенности своего воздействия на векторы, характер, насыщенность и содержание потребительского поведения: одни из факторов стимулируют и диверсифицируют туристические интересы и потребности определенной возрастной когорты, другие – ее тормозят или сужают. Вместе с тем, составляя сложную систему, данные факторы действуют в рамках «перекрестного конфликта», когда одни из них «гасят» действие других, а некоторые – наоборот, вступают в «резонанс», резко усиливая свое влияние.

2.2. Возрастные особенности досугового потребления

Современные реалии сильно деформировали культурно-досуговую сферу российского общества, породили ряд противоречий. Досуг, с одной стороны, стал важнейшей ценностью для многих, особенно молодых людей, частью их стиля жизни и социального самочувствия. С другой стороны, даже свободное время системно коммерциализируется, ориентируется на получение прибыли, что меняет смысл как досуга самих граждан, так и деятельности тех, кто его организует. Это рождает и новые способы досуга, и неудовлетворенность возможностями проведения своего свободного времени у растущей части граждан, не имеющих адекватных социальных ресурсов для организации своего досуга. Вместе с тем туризм весьма стратифицирован по возрасту его

пользователей, от принадлежности к той или иной возрастной когорте зависят выбор места локации, дальность и частотность поездок, их цель, потребительское поведение туристов, степень их удовлетворенности путешествием.

Детерминированное влияние возраста на поведение различных групп населения отмечают многие социологи. Так, к примеру, Л.Б. Волынская, видит в такой социальной категории как возраст способ идентификации индивидов с отдельными статусными группами, отмечая при этом «престижность» отдельных возрастов: «Возраст важен не только сам по себе, как биологическое состояние человека. У каждой эпохи и у каждого народа всегда имелся свой "привилегированный" возраст»¹. Н.В. Веселкова и Е.В. Прямикова выделяют стратификационную функцию возраста: «возрастные классификации выражают социальность, т.е. социальные отношения, опредмеченные и закреплённые в социальных институтах и социальном неравенстве – социальной стратификации, в том числе возрастной стратификации»². О стратификационной компоненте возраста писал и И.С. Кон: «между возрастом и социальными возможностями индивида существует взаимозависимость. Хронологический возраст, а точнее – предполагаемый им уровень развития индивида, прямо или косвенно определяет его общественное положение, характер деятельности, диапазон социальных ролей и т.п.»³. Д.Г. Цыбикова определяет возраст как индикатор потребительских практик российского социума: «возраст аккумулирует в себе отличия в социальных и биологических потребностях, особенности ценностно-мировоззренческих систем поколений, а также материальное расслоение общества, имеющие самое непосредственное

¹ Волынская Л.Б. Престижность возраста // Социол. исслед. 2000. №7. С. 120.

² Веселкова Н.В., Прямикова Е.В. Социология возраста и взросления. Режим доступа: <http://do.teleclinica.ru/184707/>, свободный.

³ Кон И.С. Психология ранней юности. М.: Просвещение, 1989. С. 7.

отношение к специфике потребления»¹. Таким образом, можно констатировать, что возраст как параметр дифференциации населения выступает после преломления в общественном сознании фактором престижной, статусной стратификации общества.

Возраст оказывает влияние на все стороны жизни людей. Так, Б.Г. Ананьев выделил две главные характеристики возраста: метрическую и топологическую. Метрическое свойство возраста выражено в сумме прожитых лет, показывает не только длительность протекания или формирования того или иного психического процесса или свойства, но и то, каким образом разворачивается этот процесс или свойство во времени, ускоренно или замедленно, равномерно или неравномерно. Топологическое свойство, выраженное в фазах, стадиях становления различных психологических функций, в периодизации психической организации в целом². Тем самым, данный автор выделяет общность не столько социальных интересов, сколько психические реакции разных возрастов.

В рамках анализа потребительских практик в сфере туризма представляется необходимым выяснение того, каким образом формируются потребности в рекреационно-досуговой деятельности, как развивается потребительское поведение отдельных возрастных когорт в отношении данного вида услуг и какие факторы оказывают детерминирующий характер на динамику их досугового потребления в Российской Федерации и, в частности, в Республике Татарстан. С этой целью представим типологический анализ потребителей рекреационно-досуговых услуг с учетом их возрастной специфики.

Субъективные (личностные) особенности потребительских практик различных поколений в сфере мобильного отдыха целесообразно подразделить на следующие подгруппы.

¹ Цыбикова Д.Г. Потребительские установки россиян // Мониторинг общественного мнения. 2010. №4(98). С. 41.

² См.: Рыбалко Е.Ф. Возрастная и дифференциальная психология. СПб.: Питер, 2001. С.6-7.

- 1) субъектно-психологические особенности туристического потребления разных возрастных когорт;
- 2) особенности восприятия информации через СМИ и интернет;
- 3) специфика структуры и особенности взаимоотношения в семье;
- 4) личностные интересы в отношении досуговой сферы.

Представляется целесообразным начать анализ с *субъектно-психологических* особенностей, влияющих на туристские практики, среди которых мы выделяем:

а) наличие большого жизненного опыта и советского образования у старших возрастов, их более развитые волевые качества, психологическая устойчивость;

б) относительную ограниченность интереса к новому по мере достижения пожилого возраста;

в) высокую любознательность и психологическую мобильность, раскованность и неустойчивость поддержания интереса у молодого поколения.

Старшее поколение в целом более консервативно, как по своим идеолого-политическим взглядам, так и по бытовым привычкам. Как отмечают психологи, с возрастом падает интерес к новым ощущениям, впечатлениям, социальным практикам, любопытство и любознательность. Эти особенности тормозят развитие туристской активности старших когорт. Вместе с тем те представители данного поколения, которые все же решаются на туристические поездки, сформировались, в основном, в советское время. Многие из них чувствуют нехватку наблюдений за жизнью за рубежом: *«Все было закрыто, мы жили в коробочке какой-то, одной большой семьей, ничего не знали, как у них [за рубежом] там, они [иностранцы] не знали, как мы здесь»* (жен., 59 лет, г. Казань). Однако старшее поколение способно сравнивать бытовые условия, исторические и культурные особенности в разных странах, ибо обладают богатым жизненным опытом и имеют качественное советское образование.

Более развитые волевые качества и психологическая устойчивость к стрессам позволяют им преодолеть трудности, связанные с адаптацией в новых для себя местах локации.

Именно у когорты пожилых потребительское поведение в сфере досуга является наиболее специфичным. Диссертант полагает, что одной из детерминант досуговой активности старших возрастных когорт являются факторы здоровья, которые могут оказывать как деструктивное влияние на потребительское поведение представителей пожилого возраста, способствуя выбытию данной категории из потребительской структуры некоторых видов рекреационных услуг, так и наоборот, оказывать конструктивное воздействие, вовлекая генерацию третьего возраста в новые досуговые программы. Так, к примеру, Ю.М. Беспалова выделяет три составляющие здоровья человека¹: здоровье телесное, здоровье душевное и здоровье духовное. Определим влияние каждой составляющей здоровья на досуговое поведение старшей когорты. «Телесное здоровье» является главным ограничителем потребительского поведения старшей возрастной когорты в области рекреационно-досуговых программ, содержащих различные формы физической активности. Исследователи здоровья пожилых подчеркивают наличие множественной патологии, преобладание хронических, вялотекущих заболеваний. Если в возрасте 60-64 лет при комплексных медицинских осмотрах выявляется 3-4, то у лиц старше 75 лет – 6-7 хронических заболеваний. При этом лица в возрасте от 60 лет и старше наиболее всего подвержены болезням органов дыхания². Это обстоятельство является свидетельством ограниченности возможностей реализации активных форм досуговой деятельности старших когорт.

¹ См.: Беспалова Ю.М. Проблема судьбы человека в социологии жизни // Вестник Тюменского государственного университета. 2010. №4. С. 29.

² См.: Толченев Б.А. Здоровье пожилых и проблемы организации территориальной геронтологической службы: Автореф.дис. ... канд.мед.наук: 14.00.33. М., 1996. С. 15.

«Здоровье духовное» раскрывается посредством занятия индивида теми видами активности, которые доставляют ему максимальное удовольствие и способствуют гармоничному развитию личности. Так, к примеру, Н.Н. Логинова, определяет конструктивный характер культурно-познавательной деятельности для старших возрастных когорт, что позволяет им не только расширять свое познавательное пространство и социальную среду, но и развивать в себе такие личностные качества как социальная активность, мобильность, конструктивность, коммуникативность, толерантность, объективность, коллективизм, ответственность¹. Духовное здоровье помимо содержательной стороны досуговой активности пожилых когорт включает в себя и коммуникационное пространство представителей «третьего возраста». Так, П.В. Пучков и С.С. Дамзаев указывают на сложность коммуникационного процесса, возникающего между людьми пожилого возраста и другими возрастными категориями. Эти затруднения возникают в результате наличия возрастных лакун культурного фонда, включающих определенный комплекс знаний о прошлом своего народа, некоторый кругозор в области национальной и мировой культуры, этикет поведения. Пожилые люди предпочитают общаться со сверстниками, имеющими сходные фрагменты автобиографического опыта. Коммуникация пожилых людей осложняется также языковыми трудностями, связанными с обновлением номинативного инвентаря новыми единицами, возникающими для обозначения тех или иных явлений культуры².

Как отмечает Г.Р. Хамзина, с возрастом моностилистичность жизни усиливается, что объясняется сужением активности пожилых людей в

¹ См.: Логинова Н.Н. Культурно-познавательный туризм в развитии личности пожилого человека // Актуальные проблемы географии и геоэкологии. 2010. №1(7). Режим доступа: <http://geoeko.mrsu.ru/2010-1/PDF/Loginova1.pdf>, свободный.

² См.: Пучков П.В., Дамзаев С.С. Символический интеракционизм как объяснительная теория возникновения геронтологического эбьюзинга // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2007. № . С. 6.

досуговой сфере и снижением их притязаний в потребительской практике¹. Этот тезис подтверждается и данными нашего исследования, согласно которому по мере увеличения возраста респондентов наблюдается существенное снижение уровня удовлетворенности возможностями в сфере досуга (рис. 12).

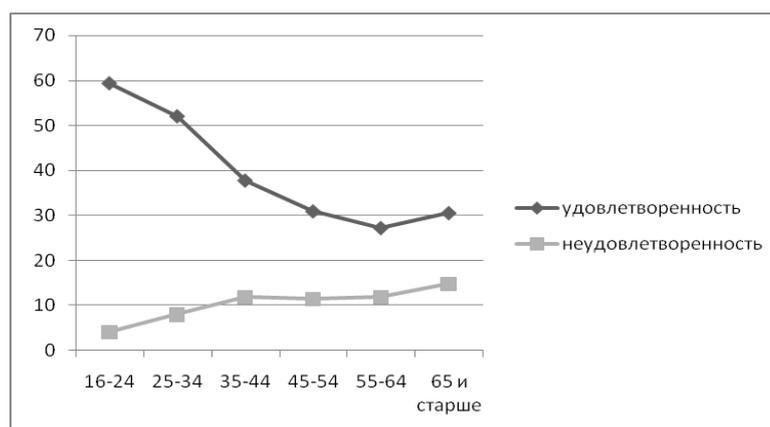


Рис. 12. Удовлетворенность респондентов досугом, в % к числу опрошенных

Как видно из представленных данных, наблюдается рост неудовлетворенности возможностями реализации досуга, пик которой приходится на экономически активное поколение татарстанцев (35-44 года) (11,9%). Динамика поколений в возрастном интервале от 35 до 64 лет демонстрирует относительно сходные показатели степени неудовлетворенности своей досуговой деятельностью, колеблющиеся в диапазоне от 11,5 до 11,9 % от общего числа опрошенных в каждой возрастной категории. При этом в когорте от 65 лет и старше отмечается вновь увеличение неудовлетворенности возможностями реализации досуга (14,8%).

Одним из ключевых показателей состояния жизни социума является удовлетворенность свободным временем. В российском обществе досуговую сферу отмечают как дискомфортную практически все социальные группы. Т.В. Арямова отмечает, что у населения наблюдается необходимость

¹ См.: Хамзина Г.Р. Поселенческий фактор социальных изменений: Теоретико-методологический анализ. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2006. С. 199.

увеличения рабочего времени за счет свободного, поскольку именно трудовая сфера является основным источником средств к существованию. Это служит основанием для вывода – недовольство свободным временем во многом связано с экономическими трудностями населения¹.

Что касается молодого поколения, в нашем исследовании представленного когортами юных (16-24 года) и когортами молодых людей первого зрелого возраста (25-34 года), то оно в меньшей степени интересуется историей, географией и культурой разных стран; их интерес к месту локации неустойчив и лабилен, им мешает всесторонне воспринимать и осмысливать места туристических поездок «клиповое мышление», неспособность удержать внимание на объекте восприятия. Вместе с тем возраст позволяет им проявлять более высокую любознательность и любопытство, раскованность, восприимчивость и иные компоненты психологической мобильности.

Наиболее активными агентами потребления на современном рынке являются представители молодого поколения. Как отмечает Е.В. Петрушкина, потребительские практики не только составляют значимую часть повседневности молодежи, играют важную роль во всех видах молодежных активностей, но и приобретают характерные черты и особенности стилей жизни. Стили потребления молодежи конструируются не только самими молодыми людьми. Активным агентом конструирования выступает общество, формируя потребительские ориентации и задавая потребительские стандарты².

Отметим, что возрастная специфика выступает детерминирующим фактором формирования личностных барьеров, воздействующих на досуговую активность отдельных возрастных когорт. В данном ключе интерес представляет исследование, проведенное австралийским государственным

¹ См.: Арямова Т.В. Социологический анализ свободного времени населения среднего города (на примере г. Таганрога): Автореф. дис. ... канд.социол.наук: 22.00.04. Ростов н/Д, 2001. С. 5.

² См.: Петрушкина Е.В. Социальное конструирование стилей потребления студенческой молодежи: социолого-управленческий аспект: Автореф. дис. ... канд.социол.наук: 22.00.08. М., 2006. С.4.

университетом Вуллонгонг¹. Их массовый опрос был направлен на выявление факторов риска в отношении турпоездки, в зависимости от возрастных особенностей туристов. Выборка исследования включала в себя две группы респондентов: 1) туристы зрелого возраста, приобретающие путевки через туроператора (n=373); 2) молодые туристы, представленные студенческой молодежью (n=173). Результаты исследования позволили сделать следующие выводы:

1. Наблюдаются существенные различия в восприятии туристических поездок зрелыми потребителями туруслуг и молодыми туристами. Так, туристские «факторы риска» по первой группе респондентов были классифицированы в 4 группы: 1) политический риск (терроризм, политическая нестабильность, война / вооруженный конфликт); 2) экологический риск (природные катаклизмы, стихийные бедствия, оползни); 3) риск для здоровья (отсутствие медицинской помощи, болезни, опасные для жизни, слабая доступность здоровой пищи и чистой воды); 4) риск, связанный с этапом планирования поездки (ненадежная авиакомпания, неопытный туроператор, негарантируемый обратный вылет); 5) имущественный риск (воровство, потеря багажа).

2. Для молодой возрастной группы туристов важность представляют иные факторы риска, такие как: 1) терроризм; 2) война; 3) факторы здоровья; 4) инфекционные заболевания; 5) соотношение цены и качества услуг; 6) общий уровень безопасности при совершении путешествия.

3. Факторы риска имеют разную степень влияния на туристов в зависимости от мотивационной и пространственной направленности путешествия. Так, международный туризм ассоциируется с более высоким уровнем риска, нежели поездки по стране. Однако существуют факторы,

¹ См.: Dolnicar R. Understanding barriers to leisure travel – tourist fears as a marketing basis // Journal of Vacation Marketing. 2005. № 11(3). P. 197-208.

оцениваемые туристами одинаково, вне зависимости от географической направленности поездки, это: подверженность инфекционным болезням, терроризму, низкому соотношению цены и качества, некомфортность социального окружения, высокий уровень ненадежности поездки. Плохие климатические условия являются барьером для совершения приключенческих туров; несоответствие цены и качества вызывает опасения у потребителей культурных туров.

Результаты опроса, полученные зарубежными авторами, обусловили наш исследовательский интерес к выявлению личностных барьеров, снижающих уровень потребительской активности российских туристов. Данные, полученные в рамках массового опроса населения РТ, позволили выявить следующие туристские барьеры или факторы риска, классифицированные нами в шесть отдельных групп:

1. *Психоэкономический барьер*, затрудняющий не только возможности приобретения тура, но и вызывающий опасения туристов, связанных с поддержанием их покупательской способности в месте локации отдыха. Полагаем, что влиянию данного барьера на потребительскую активность туристов в наибольшей степени подвержены старшие когорты туристов 55 лет и старше в силу привычки когорты к экономии, составившие по результатам опроса наибольший удельный вес жителей РТ, неудовлетворенных своим материальным положением (55-64 – 10,8%, 65 и старше – 10,2%).

2. *Временной барьер*, препятствующий длительной смене местопребывания, в результате которого предпочтения отдаются стационарному отдыху, либо поездкам кратковременной продолжительности. Отметим, что между ценовым и временным барьерами существует тесная взаимосвязь. Выбирая наиболее близкие в территориальном плане места локации отдыха, туристы могут не учитывать разницу в стоимости набора

услуг, входящих в турпакет (к примеру, отдых на Черноморском побережье России зачастую оказывается дороже отдыха в Турции и Египте).

3. *Физиологический барьер*, связанный с особенностями организма (непереносимость климатических условий в стране проживания, местных продуктов питания, длительных переездов/ перелетов). Физиологический барьер в большей степени влияет на старшие когорты туристов. Согласно результатам массового опроса, когорта 65 лет и старше демонстрирует наибольшую степень неудовлетворенности состоянием своего здоровья (28,7%). Когорту характеризует и наименьший уровень удовлетворенности климатическими условиями в местах локации отдыха (66,6%), что может являться важной причиной снижения туристской активности среди представителей данной возрастной группы потребителей.

4. *Коммуникационный барьер* – связан, преимущественно, с незнанием языка страны пребывания. Кроме того данный барьер может быть вызван отсутствием компаньона для совершения турпоездки. Однако современный туристический сервис предлагает клиентам дополнительную функцию поиска попутчика в тур. Подробная информация о туристах (с указанием возраста, личных интересов и т.п.), ищущих компаньонов для совершения поездки, размещается на специализированных туристических форумах и сайтах туркомпаний.

5. *Страно- и регионоведческий барьер*, на наш взгляд, является демотивирующим фактором, преимущественно, для молодых когорт (16-24 года) и для старших возрастных групп (55 лет и старше). Первую когорту характеризует общий низкий уровень знаний, другая имела лишь книжные знания о “загранице” (не могла выехать из СССР).

6. *Ксенофобия и неофобия*, основанные на консерватизме, привычках к обычаям, традициям, культуре, способам общения своего окружения,

присущим советским людям. Усугубляет ксенофобию почти стопроцентное незнание иностранных языков старшим поколением.

Данные барьеры и связанные с ними факторы, порождающие неудовлетворенность туристов при совершении поездки, позволяют сделать вывод о возможной сегментации потребителей туруслуг на более мелкие подгруппы; при этом основной сегментации, как показали результаты исследования, должны выступать такие факторы как возраст туристов и их индивидуальные предпочтения.

Немаловажно и влияние на потребительские практики разных возрастов туристов *особенностей восприятия информации* через СМИ и Интернет.

Ряд социологов называет отличительной особенностью молодого поколения тот факт, что его первичная социализация проходила в весьма специфических условиях: невостребованности большей части социального опыта старшего поколения, накопленного им в условиях иной, уже не существующей системы социально-экономических отношений. Это обстоятельство вынуждает его перенимать единственно доступный ему через средства массовой информации и интерпретированный ими опыт общества массового потребления, которое в российском варианте характеризуется как общество западноцивилизационного типа¹. Результатом ориентации молодого поколения на образцы западного общества является ориентация на внешние образцы, на форму, на стиль поведения, на яркие бренды разных фирм, на остро модное.

Благодаря стремительному развитию информационных технологий мы имеем возможность оперативно получать информацию о новых товарах и услугах, реализующихся на внутреннем и международном рынках, что относится и к туристической сфере. Развитие международной туристической индустрии во многом обусловлено усовершенствованием информационных

¹ См.: Социология молодежи / Под ред. д-ра социол. наук, проф., чл.-корр. РАН В.Н.Кузнецова. М.: Гардарики, 2005. С. 86.

технологий, благодаря которым существенно улучшилась гласность рынка туризма и облегчилось принятие решений, касающихся выбора географического места путешествия и подготовки к нему. Современные системы компьютерного резервирования с применением Интернета в течение нескольких секунд дают информацию о свободных местах в гостиницах, о транспортных компаниях мира и позволяют сразу же сделать заказ на множество различных услуг; информация о движении транспортных средств и тарифах запрашивается электронным способом; автоматизировано оформление билетов на проезд.

Результаты осуществленного нами исследования демонстрируют высокую степень востребованности компьютерных технологий среди жителей Республики Татарстан. Так, большая часть опрошенных (40,1%) отмечает невозможность своей жизни без пользования компьютером и глобальными сетями Интернет. Вовсе отказаться от использования компьютерных и интернет-технологий как в личных, так и профессиональных целях представляется возможным для 33,6% респондентов. Остальная часть респондентов рассматривает альтернативный вариант, где оставляет за собой возможность пользоваться компьютером, но отказаться от доступа в интернет (9,8%) или же, наоборот, иметь возможность беспрепятственного доступа в глобальную сеть, при этом не имея в распоряжении компьютера как такового (9,9%), замещая его мобильными устройствами связи.

До сих пор сохраняется, хотя и небольшая, доля, не использующая в своей жизнедеятельности компьютерной техники (19,4%), остальная же часть респондентов с различной частотой прибегает к работе за компьютером, используя при этом как стационарное оборудование, находящееся в домашнем (53,5%) и рабочем (офисном) пользовании (29,3%), так и портативные устройства в виде ноутбуков, нетбуков, планшетов и т.п. (30,6%). Крайне малая доля опрошенных (1%) прибегает к компьютерным услугам в игровых салонах,

интернет-кафе и иных специальных заведениях, предлагающих услуги пользования компьютерной техникой (в библиотеках, отделениях почтовой связи и др.).

Степень владения новыми информационными технологиями зависит, прежде всего, от возрастных особенностей пользователей (рис. 13).

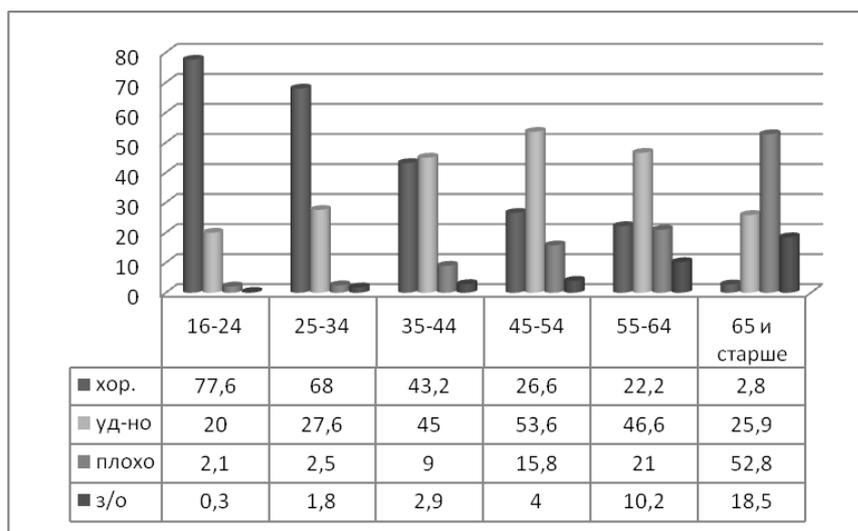


Рис. 13. Уровень владения новыми информационными технологиями, в % к числу опрошенных

Наибольшая степень освоения и пользования новинками в области компьютерных и интернет-технологий характеризует молодое поколение республики. Наивысший уровень владения информационными новинками зафиксирована у возрастных когорт 16-24 и 25-34 лет. В этих же когортах наблюдается и преобладающее количество пользователей сети Интернет; ежедневный выход в глобальную паутину осуществляют больше половины представителей указанных когорт (16-24 – 83,4%; 25-34 – 70,5%).

О.А. Максимова полагает, что для поколения молодежи конца XX – начала XXI вв. специфической энтелехией стало формирование повседневных практик в условиях принципиально новой информационной среды «ню медиа», основанной на развитии компьютерных технологий. Социолог отмечает наличие цифрового барьера между молодежью и старшими

поколениями – «отцов» и, в особенности, «дедов». Этот барьер, применительно к поколенческому анализу, в общем виде характеризует отсутствие навыков работы с цифровой компьютерной техникой у старшего поколения, что может рассматриваться в качестве фактора, усугубляющего поколенческий разрыв¹. Данный вид поколенческого разрыва, отмеченный автором, подкрепляется результатами нашего исследования, где с увеличением возраста опрашиваемых наблюдается сокращение как частоты пользования интернет-услугами, так и уровня владения информационными технологиями. Самый низкий процент по обоим показателям наблюдается у наиболее старшей возрастной когорты в 65 лет и старше (ежедневный выход в интернет осуществляет лишь 4,6% из них, степень владения информационными технологиями зафиксирована на отметке в 2,8%), таким образом, налицо обратно пропорциональная зависимость использования Интернета и возраста респондентов.

Исходя из представленных данных, можно также говорить о корреляционной зависимости между степенью владения информационными технологиями и потребительским поведением в отношении различных товаров и услуг. Так, поколения, располагающие большими возможностями в использовании современных компьютерных технологий, обладают и большей информированностью о продуктах, появляющихся на рынке. Относительно туристической отрасли отметим, что грамотный пользователь имеет возможность раньше других узнавать о новых туристических предложениях, об экономической, экологической, политической обстановке в местах перспективной локации отдыха, обладает большими возможностями поиска наиболее выгодных туров, ознакомления с отзывами туристов о конкретных составляющих туристической индустрии (отелях, курортах, экскурсионных бюро и т.п.). Имея навыки работы со специальными программами резервирования, интернет-

¹ См.: Максимова О.А. Поколенческий анализ общества и социология молодежи // Социология. Общая теория. 2-е изд. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2014. С. 229.

“продвинутые” граждане обеспечивают себе возможность самостоятельной организации тура, не прибегая к помощи туристических агентств, что зачастую экономит как временной, так и финансовый ресурсы отпускников.

Внедрение информационных технологий в жизнедеятельность современного социума во многом улучшило его уровень и качество жизни, о чем свидетельствуют результаты эмпирического исследования (рис. 14).

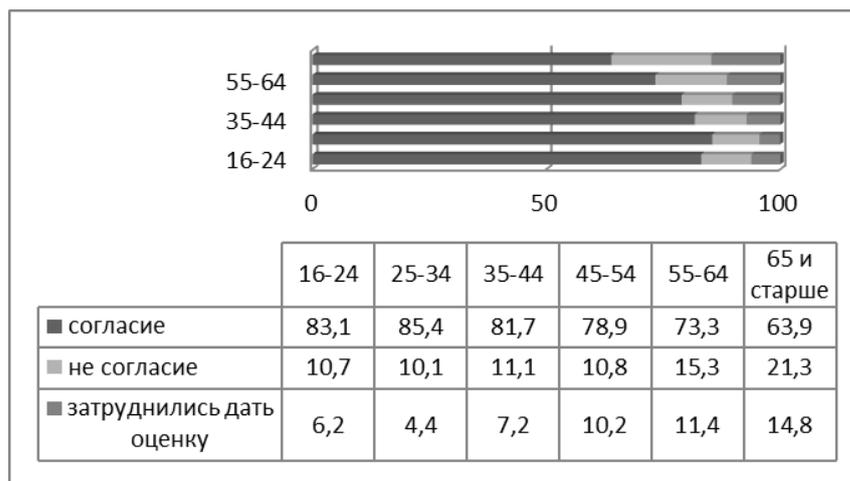


Рис. 14. Степень согласия/несогласия опрошиваемых с утверждением об улучшении качества жизни их поколения с развитием информационных технологий, в %

Исходя из данных опроса, можно сказать, что уровень согласия с тем, что развитие информационных технологий улучшает качество жизни в целом обратно пропорционален возрасту и, как мы видим, степени невладения компьютером (снижение показателя с 83,1% у 16-24-летних до 63,9% у людей в 65 лет и старше). Степень несогласия с данным утверждением коррелирует с возрастом прямо пропорционально (увеличение показателя с 10,7% у самой молодой когорты в 16-24 года до 21,3% у самой старшей когорты в 65 лет и старше), что также объясняется поколенческими различиями во владении информационными технологиями и, следовательно, в выборе средств информирования о туристических услугах.

Интернет обеспечивает большой плюрализм в получении информации о туристических услугах и их оценке и поэтому в целом дает более объективное понимание условий пребывания туристов за рубежом, а телевидение и большая часть газет излагают официальную точку зрения властей, что несколько деформирует представление туристов о местах и способах их рекреационно-досуговой деятельности, особенно за рубежом.

Особенности структуры семей и взаимоотношения в них являются еще одним важным феноменом, оказывающим воздействие на объем и вид туристского спроса. Так, Н.М. Кабушкин отмечает наиболее высокую частоту путешествий среди лиц, имеющих небольшую семью (один-два человека); ниже она у многодетных семей (более пяти человек). Объяснение данной тенденции Кабушкин видит в следующем: в обществе, члены которого в большинстве своем имеют небольшие семьи (одинокие, семьи без детей, пожилые супружеские пары, чьи дети уже стали самостоятельными), спрос на туристские услуги увеличивается, так как семейный бюджет распределяется на меньшее количество персон или получают доход все члены семьи. В этом случае люди путешествуют чаще¹. Эту же тенденцию выделяют и региональные исследователи, отмечая, что одинокие, пожилые и семьи без детей пользуются туристическими услугами намного чаще, чем многодетные семьи. Для них цена в большинстве случаев, играет второстепенную роль².

Мы полагаем, что на потребительские практики семей влияют, как правило, несколько факторов, среди которых следует выделить: возраст взрослых членов семьи и их брачный статус, полнота семьи, наличие детей. В этом плане наибольшей свободой и разнообразием потребительского поведения на рынке туристических услуг обладают молодые когорты, возраст которых приходится на 16-24 года. Согласно результатам исследования, когорта 16-24

¹ См.: Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн.: БГЭУ, 1999. С. 45.

² См.: Зинурова Р.И., Хамидуллина Г.Р., Заседова А.А. Система менеджмента качества в туризме // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т. 17. №2. С. 314.

лет включает, преимущественно жителей республики, не состоящих в семейном положении (80,3%) (рис. 15) и не имеющих на данный период времени детей (96,2%), что позволяет им свободно путешествовать по миру и потреблять самые разнообразные продукты туристической инфраструктуры, носящие зачастую и экстремальный характер, что подтверждается эмпирическими данными, указывающими на большую востребованность когортой спортивных и экстрим-туров (49,6%). Досуг данной возрастной когорты обычно имеет гедонистическую направленность и ориентирован преимущественно на отдых и развлечения. Потребительское поведение когорты формируется, как правило, под влиянием моды и референтных групп (школьных и студенческих товарищей). Однако досугово-рекреационные практики когорты лимитируются желаниями, требовательностью и чрезмерной опекой родителей, что оказывает значительное влияние на потребительское поведение юного поколения: *«Допустим, когда я училась на курсе четвертом, меня пригласили на сплав, папа сказал, нет, категорически нет. Тем более еще какую-то сумму надо было заплатить на этот сплав. А тут, когда я уже работала сама, я уже, не спросив, поехала сама. Я – взрослый человек, я уже работаю, я поехала и все. И то я потом об этом сообщила только после того, когда уже приехала. Жива, здорова, я была на сплаве. Вот, на самом деле, когда ты – студент, полностью ты от родителей зависишь»* (жен., 30 лет, г. Казань).

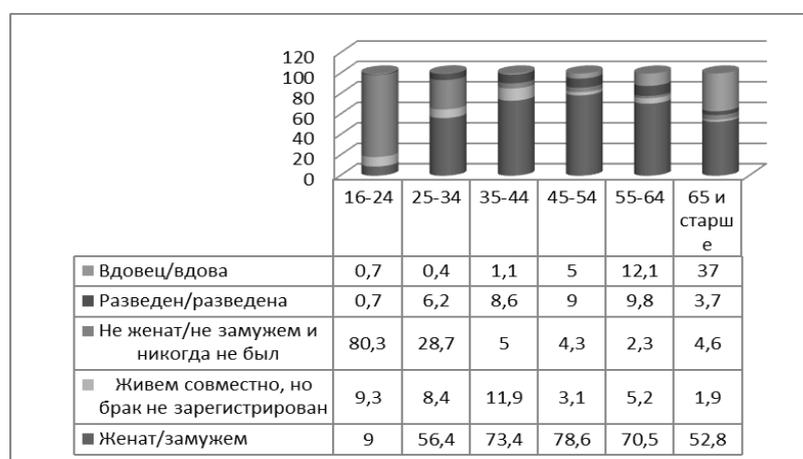


Рис. 15. Брачный статус респондентов, в % к числу опрошенных

Когорта в 25-34 года включает семейные пары, заключившие официальный брачный союз (56,4%) и молодых людей с брачным статусом «не женат/не замужем» (28,7%). Данная когорта имеет, как правило, относительно более высокий уровень жизни по сравнению с предыдущей когортой, позволяющий им потреблять и большее количество туристических услуг. Однако, свобода выбора как географического положения перспективной локации отдыха, так и мотивационная составляющая поездки, имеет свои ограничения по сравнению с более молодой когортой в 16-24 года, поскольку лимитируется интересами, желаниями супруга и ограниченными возможностями совмещения графика отпусков. Отметим, что на потребительское поведение данной когорты значительное влияние оказывает возраст детей. Так, молодые пары, имеющие детей в возрасте до 6 лет, обладают меньшими возможностями совершения туристических поездок, нежели пары, имеющие детей более старшего возраста, в виду выхода одного из супругов в декретный отпуск и отпуск по уходу за ребенком, что временно снижает доход семьи: «*С детишками много не поездишь, конечно*» (жен., 32 года, г. Казань). Отметим, что современные молодые семьи склонны к выбору модернизированного варианта расширенной семьи (когда живущее отдельно старшее поколение помогает молодым семьям материально и в воспитании детей), что позволяет молодым супругам располагать большим количеством свободного времени, в том числе и для совершения туристических поездок.

Когорты среднего возраста в 35-54 года формируют, согласно результатам нашего исследования, полные гнезда с детьми возрастом от 6 лет и старше или детей, находящихся в подростковом возрасте. Потребление когортой определенных товаров и услуг осуществляется преимущественно из интересов семьи, прежде всего детей. Так, на выбор места отдыха указанных когорт первостепенное влияние будет оказывать наличие в туристической зоне условий для отдыха с детьми: безопасность в месте пребывания; развитость

развлекательной инфраструктуры и предприятий питания; анимационные программы, рассчитанные на детскую аудиторию; условия для купания детей.

По мере «взросления» семьи ее финансовое положение в большинстве случаев улучшается, дети уже могут иметь собственные заработки, что характеризует когорту родителей в 55-64 года. Дети представителей данной возрастной группы, как правило, вступают в самостоятельную жизнь, создают свои семьи, что предоставляет родителям большой временной и финансовый ресурс, позволяющий путешествовать по миру. Туристическое потребление когорты осуществляется уже без учета потребностей детей, поэтому наиболее излюбленными видами отдыха представителей данной группы выступают поездки к религиозным святыням (20,9%) и оздоровительный туризм (19,3%).

Самую взрослую возрастную когорту в 65 лет и старше составляют люди пенсионного возраста, которые еще могут продолжать работать, однако их семейный доход, как правило, относительно невысокий. В большинстве случаев их общее низкое материальное положение затрудняет их возможности для совершения туристических поездок. Снижает уровень материального достатка и, соответственно, влияет на потребительские практики когорты уход из жизни одного из супругов. Так, в когорте отмечается наибольшее количество овдовевших людей (37%), прежде всего, женщин (81,9%).

Важное влияние на характер потребительского поведения оказывает и морально-психологический климат в семье, эмоциональная сплоченность членов домохозяйств, коммуникативность, чувство семейного единения или разобщения. Результаты эмпирического исследования демонстрируют достаточно высокий уровень удовлетворенности когорт своими взаимоотношениями в семье (рис. 16).

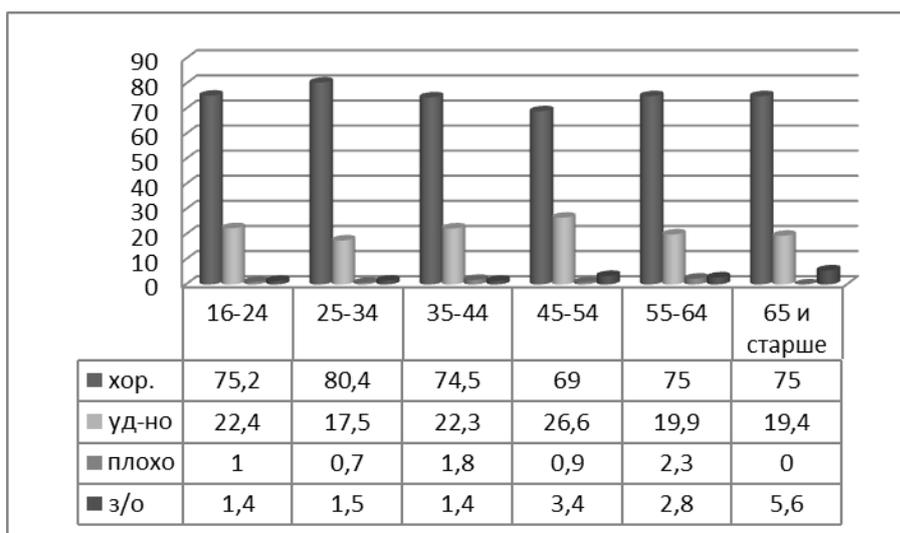


Рис. 16. Уровень удовлетворенности отношениями в семье, в % к числу опрошенных

Наибольшую долю неудовлетворенных взаимоотношениями в семье составляют представители когорты в 55-64 года (2,3%). Отметим, что на эту когорту приходится преобладающее количество респондентов, состоящих на время проведения опроса в разводе (9,8%), и относительно большая (по сравнению с более молодыми когортами) доля овдовевших (12,1%). Диссертант полагает, что оценка уровня удовлетворенности семейными отношениями служит важным мотивационным аспектом в туристической деятельности. С одной стороны, неудовлетворенность семейными отношениями может способствовать развитию потребительских практик туристов. Так, холостые или состоящие в разводе туристы имеют тенденцию рассматривать туристические поездки как возможность знакомства с перспективой создания семьи. Туризм может выступать и как средство возрождения угасающих семейных отношений. С другой стороны, мы можем наблюдать и обратную тенденцию, когда неудовлетворенность отношениями в семье способствует частичному или полному выбытию индивидов из структуры потребителей туристических услуг. Это можно проиллюстрировать на примере неполных семей. Так, родитель, воспитывающий детей в одиночку, как правило, не имеет свободных средств для совершения туристических поездок, поскольку

финансовые средства тратятся преимущественно на продукты питания и детские товары.

Не менее важными являются и предпочитаемые разными когортами *виды* досуга. Досуговые практики представляют собой достаточно диверсифицированный перечень видов деятельности. Так, С. Паркер выделяет два вида досуга¹ – «неформальный» досуг, включающий в себя доставляющий удовольствие социальный контакт, физическую рекреацию, которая не требует ресурсов или оборудования, отдых или же занятие домашними делами. Иными словами, «неформальный досуг» включает в себя все то, что не связано с проблемами планирования и организации свободного времени. Однако большая часть деятельности в свободное от работы время предполагает потребление товаров и услуг, предоставляемых общественными или частными предприятиями. Такой вид досуга получил название «формального» или организованного, поскольку его потребление происходит тем же способом, что и продукты производственных отраслей. Представляется целесообразным определить долю организованного и неформального досуга в общей структуре досуговой деятельности населения Республики Татарстан (рис. 17).



Рис. 17. Досуговые практики респондентов, в % к числу опрошенных²

¹ См.: Parker S. The sociology of leisure. London: George Allen&Unwin Ltd., 1976. P. 117.

² Вопрос носил не альтернативный характер, поэтому сумма ответов превышает 100%

Согласно результатам социологического исследования, наблюдается следующая тенденция. В структуре свободного времени респондентов значительную долю составляет неформальный досуг, представленный преимущественно исполнением непреложных непроеизводственных обязанностей (ведением домашнего хозяйства, уходом за детьми – 58,9%), индивидуальным потреблением продуктов массовой культуры (просмотром телепрограмм, прослушиванием радиопередач, музыкальных записей – 57,5%, чтением – 54,8%), общением с друзьями (51,6%). Доля организованного досуга имеет достаточно низкие показатели по сравнению с показателями неформального досуга, что объясняется, на наш взгляд, дефицитом временного и материального ресурсов у респондентов. Формальный досуг в РТ представлен преимущественно потреблением спортивных услуг (17%) и духовных ценностей публично-зрелищного характера (17%), а также любительским творчеством опрошенных (17,2%).

В структуре досуговых практик исследованием выявлена четкая поколенческая дифференциация. Так, преобладающими формами досуга среди 16-24-летних являются встречи с друзьями (69% респондентов в данной возрастной группе), компьютерные игры, общение в Интернете (47,9%), третье место делят чтение книг, газет, журналов (39%) и пассивная форма отдыха – «просто отдыхаю, расслабляюсь» (38,6%). Результаты исследования демонстрируют доминирующую развлекательно-рекреативную направленность досуга юной когорты. Наряду с коммуникативной, досуг молодого поколения выполняет в основном рекреативную функцию («ничего неделание»), в то время как познавательная (чтение книг, журналов – 14,2%), креативная (домашнее хобби – 24,8%) и эвристическая (посещение театров, музеев – 19,5%) функции реализуются недостаточно. Рекреативные досуговые ориентации подкрепляются основным содержанием теле- и радиовещания, распространяющего ценности преимущественно массовой культуры.

У 25-34-летних общение с друзьями также занимает лидирующее положение (54,5%), тогда как на второе место выходят занятия домашним хозяйством, дачей, детьми (52%), далее следует просмотр телевидения (49,1%). Поколение 35-44-летних чаще всего посвящает свой досуг заботам о домашнем хозяйстве, детях (68,7%), просмотру телевидения (59%) и чтению книг, газет, журналов (53,2%). Аналогичные предпочтения зафиксированы и у респондентов 45-54 лет, с отличием лишь в количестве выборов тех же вариантов (72,4%, 67,8% и 59,8% соответственно). В возрастной когорте 55-64-летних преимущественной досуговой практикой является чтение книг, газет, журналов (76,1%), вторую позицию занимает просмотр телевидения (73,9%), а занятия домашним хозяйством перемещается на третью позицию (72,7%): *«У нас свободное время – деревня. Как только суббота, воскресенье, все, мать, собирайся, поехали в деревню. Пахать там надо, сажать, убирать, копать»* (жен., 59 лет, г. Казань). Наиболее пожилые опрошенные (старше 65 лет) чаще всего предпочитают смотреть телевизор (88%), читать книги, газеты, журналы (75,9%), а также занимаются домашним хозяйством (69,4%). Как видим, по мере увеличения возраста респондентов сугубо развлекательные формы проведения свободного времени замещаются необходимостью ведения домашнего хозяйства, заботы о детях, а практики встреч и общения с друзьями, требующие проявления определенной активности, замещаются более пассивными занятиями – просмотром телевидения и чтением.

Таким образом, результаты эмпирических исследований, осуществленных в рамках диссертационного исследования, позволили раскрыть специфику потребительского поведения отдельных возрастных когорт населения РФ и, в частности, Татарстана в сфере досугово-рекреационной активности. Выявлено, что векторы и характер досугового потребления зависят от следующих особенностей: психологических, особенностей восприятия информации через СМИ и интернет; особенностей структуры и взаимоотношений в семье; предпочитае-

мых видов досуга. В совокупности с возрастной детерминантой данные субъективные особенности сознания и поведения, воздействующие на потребительские практики, носят стратифицирующий характер, позволяя выделить группы потребителей досуговых услуг в соответствии с их социальными ресурсами и личностными диспозициями.

Возрастная специфика потребительских практик в отношении досуга выражается в следующем. Психологические особенности отдельных когорт фактически являются превалирующими в потребительских предпочтениях, более того, они являются устойчивыми, тогда как особенности восприятия информации через СМИ и иные особенности потребительского поведения более лабильны. Предпочитаемые виды досуга также весьма вариативны в зависимости от возраста когорты.

Сформулируем основные *выводы* второй главы:

1. На потребительские практики в российском туризме важнейшее детерминирующее воздействие оказывают объективные социальные факторы (исторические предпосылки, естественные факторы, социоэкономические, политические и социокультурные условия жизни), формирующие специфику потребительских практик отдельных возрастных когорт. Ряд параметров действует разнонаправленно, одновременно способствуя активизации туристического потребления одних возрастных когорт и снижая потребительскую активность других. В ходе исследования сделан вывод о формировании «*передаваемой туристской депривации*» как привычного отчуждения конкретных возрастных групп от выездного туризма. Объективные условия (преимущественно, естественные и культурные) являются стабильно действующей, малоизменяемой детерминантой туристских практик.

2. Среди субъективных (личностных) детерминант рекреационно-досугового потребления главными для частотности, насыщенности характера досугового потребления в современной России являются субъектно-

психологические детерминанты, особенности восприятия информации через СМИ и Интернет; специфика структуры и взаимоотношения в семье; личностные ориентации в отношении досуговой сферы разных возрастных когорт. Результаты исследования позволили выявить следующие личностные барьеры, снижающие туристскую активность возрастных когорт: 1) психоэкономический; 2) временной; 3) физиологический; 4) коммуникационный; 5) страно- и регионоведческий; 6) ксенофобия и неофобия. Вместе с тем нельзя распространять эти выводы на все когорты туристов. В совокупности с возрастной детерминантой названные субъективные особенности сознания и поведения, воздействующие на потребительские практики, носят стратифицирующий характер, позволяя выделить группы потребителей досуговых услуг в соответствии с их социальными ресурсами и личностными диспозициями.

3. Возрастная специфика потребительских практик в отношении досуга выражается в следующем. Психологические особенности отдельных когорт фактически являются превалирующими в потребительских предпочтениях, более того, они являются устойчивыми, тогда как особенности восприятия информации через СМИ и иные особенности потребительского поведения более лабильны. Предпочитаемые виды досуга также весьма вариативны в зависимости от возраста когорты.

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УЧЕТА ДИНАМИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК ВОЗРАСТНЫХ КОГОРТ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

3.1. Туристская удовлетворенность как фактор потребительских практик когорт: методика оценки

Функционирование современного туристического рынка происходит в условиях монополистической конкуренции, что облегчает входные барьеры для новичков рынка, но существенно осложняет дальнейший процесс управления и развития их турбизнеса. Для предприятий, задействованных в туристическом секторе, не может быть построено единой управленческой модели развития, поэтому выживание турфирмы в долгосрочной перспективе возможно при производстве разнородного, дифференцированного набора услуг, отличающегося от услуг фирм-конкурентов, а также от исключительной информированности продавцов о запросах и ожиданиях целевых групп потребителей.

Стратегии дифференциации, осуществляемые туристическими фирмами, должны быть построены на выделении конкурентных преимуществ реализуемых туристских продуктов, а также на выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей, недовольных существующими товарами. В этом ключе основной акцент должен быть сделан на оценке степени удовлетворенности туристов качеством реализуемых туруслуг и вскрытии барьеров, снижающих динамику потребительского спроса в туристической сфере.

Характеристики товара или услуги не равнозначны для разных сегментов потребителей. В виду того, что ресурсы организаций ограничены, то в первую очередь совершенствованию, как правило, поддаются те атрибуты, которые оказывают максимальное влияние на выбор и удовлетворенность покупателя, для этого необходимо производить оценку значимости данных атрибутов для

конкретного потребителя. В этом плане требуется определить целевую аудиторию и предлагать такой продукт, который может пользоваться повышенным спросом именно у данной категории потребителей, в связи с чем целесообразно выяснять возрастную специфику туристской удовлетворенности. Исходя из этого учет особенностей удовлетворенности туристов разных возрастов может минимизировать затраты турфирмы, а также повысить уровень самой удовлетворенности потребителей туристических услуг.

Ранее мы отмечали, что одним из ключевых факторов, затрудняющих развитие турбизнеса в РФ, является несовершенство законодательной базы, регулирующей туристическую деятельность, как на федеральном, так и местном уровнях. Это оказывает значительное влияние на качество предоставления туристических услуг, стимулирует рост числа «фирм-однодневок», ориентирует туроператорские и турагентские компании на максимальное извлечение прибыли, но не на повышение качества обслуживания туристов и удовлетворение их ожиданий в отношении туруслуг. Несовершенство в области правового регулирования туристической сферы в России отмечают как информанты: *«все-таки область у нас эта [правовая] несовершенна. Вот у нас очень много в России мест, которые можно показывать и развивать и делать на этом действительно бизнес, но этот бизнес он такой у нас достаточно хаотичный, потому что не было какой-то там базы как, например, за границей, поэтому у них очень огромный опыт»* (жен., 39 лет, г. Казань), так и профессионалы туристического бизнеса: *«Беда в том, что у нас много законов, которые должны способствовать развитию туризма, но ни один из них не помогает по-настоящему. Более того, десятки наших законов просто мешают ему развиваться на конкретных территориях, хотя это законы не туристические»* (жен., менеджер туристической компании «Scorpio-тур»).

В целом можно сделать вывод, что отечественному туризму на современной стадии его развития необходим единый системообразующий инструмент, который подобно зарубежной практике, объединял бы в себе все многообразие элементов, составляющих туристическую инфраструктуру российского рынка, и закреплял бы на высшем законодательном уровне требования к обеспечению качества обслуживания потребителей туристских услуг: *«Представьте, если бы у нас был, например, туристский кодекс как свод законов. Туда бы вошли десятки законов, которые касаются всех сфер жизни, а значит, и туристической деятельности. К сожалению, действующий сейчас закон “Об основах туристской деятельности” – далеко не самый главный или определяющий, хотя вроде бы должен быть отправной точкой. Я бы сказала, что главной задачей всех нас в туризме сейчас является расширение узких мест непрофильных законов, которые регулируют вопросы, важные для туризма в России»* (жен., менеджер туристической компании «Scorpio-тур»).

Взяв за основу немецкий инструмент контроля качества оказываемых туристических услуг – Кемптенскую таблицу, диссертант адаптировала ее к российским реалиям туристического бизнеса (см. авторскую методику диссертанта в Приложении 1). С этой целью была осуществлена эмпирическая апробация данной методики на региональном уровне, что позволило выявить детерминирующие факторы потребительской удовлетворенности туристов разных возрастных групп (на основе массового опроса и интервью жителей РТ), раскрыть причины возникновения туристской удовлетворенности и разработать ряд конкретных мероприятий по контролю качества обслуживания в туристическом секторе.

Для выявления степени удовлетворенности туристов отдельными составляющими тура мы применили подход, предполагающий словесную оценку потребителем степени удовлетворенности отдельной характеристики

тура. Оцениваемые респондентами атрибуты тура были сгруппированы нами следующим образом: «Место отдыха (климат, экология и пр.)»; «Средство размещения (качество питания, обслуживания)»; «Транспорт (соответствие рейса расписанию, предоставление трансфера)»; «Организация досуга в месте отдыха (разнообразие развлечений, разнообразие и состояние памятников истории и культуры и т.п.). Для словесной оценки составляющих турпакета применялась шкала удовлетворенности, предполагающая выбор одного из нескольких предложенных ответов (от «Удовлетворен(а)» до «Не удовлетворен(а)»). В анкете также был предусмотрен ответ «Трудно оценить» для тех параметров, которые не поддаются оценке в силу их невключенности в турпакет.

Разработанная методика позволила определить, что потребительская удовлетворенность в туризме представляет собой трехступенчатый процесс. Так, на первом, предпокупочном, этапе оценке подвергаются переменные, характеризующие процесс принятия решения о приобретении туристической услуги, определяется географическая направленность поездки, длительность и содержательное наполнение тура. К переменным, оказывающим влияние на потребительскую удовлетворенность на предпокупочной стадии, по мнению диссертанта, можно отнести доступность туристической информации и стоимость туристической услуги.

Второй этап характеризует процесс непосредственного потребления индивидом туристического продукта. На данном этапе общий уровень туристской удовлетворенности будет складываться из оценки туристом тех переменных, которые, как правило, поддаются туристскому восприятию в месте локации отдыха туристов (на курорте, в месте размещения): климатические условия и экологическая обстановка в месте локации отдыха туристов; уровень безопасности туристической зоны; наличие условий для пляжного отдыха; организация питания туристов и т.п. На третьем этапе турист принимает решение о даль-

нейшем потреблении данного туристского продукта конкретной туристической фирмы.

Рассмотрим каждый этап процесса оценки потребительской удовлетворенности в туризме в отдельности, учитывая при этом возрастную специфику отдыхающих. На первом, предпокупочном, этапе турист осуществляет выбор альтернатив для совершения туристической поездки исходя из предложений, представленных на туристическом рынке. На данной фазе важными ограничителями туристского покупательского поведения является ценовой фактор, факторы здоровья, затрудняющие возможности длительной смены мест, семейные обстоятельства. Определим удовлетворенность респондентов возможностью смены обстановки и выезда с места постоянного проживания с целью отдыха в отпускной период (рис. 18).

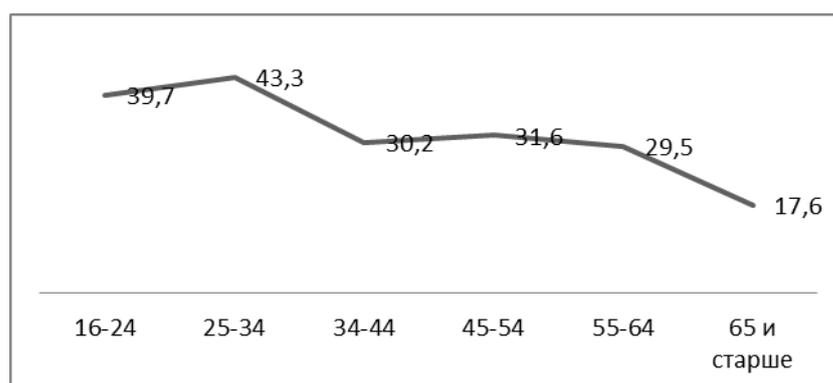


Рис. 18. Удовлетворенность возможностью смены обстановки во время отпуска, в % к числу опрошенных

Результаты проведенного исследования определили, что уровень удовлетворенности татарстанцев рекреационными возможностями в период отпусков имеет скачкообразный вид. Наблюдается подъем и спад степени удовлетворенности через каждую возрастную когорту. Наивысшая отметка удовлетворенности по исследуемому показателю зафиксирована у молодых когорт 16-24 и 25-34 лет; наименьшая степень удовлетворенности отмечается у когорты, возрастной интервал которой приходится на 65 и более лет. Таким образом, с увели-

чением возраста респондентов отмечается снижение степени их удовлетворенности рекреационными и досуговыми возможностями, представленными как в исследуемом регионе, так и за его пределами.

Так, одним из основополагающих компонентов, формирующих потребительскую удовлетворенность на предпокупочной стадии, является доступность и достоверность туристической информации. Зачастую именно данный компонент туруслуги выступает детерминантой уровня удовлетворенности туристов. Немаловажную роль при этом играют источники информации, по которым будущие туристы конструируют свой образ места локации. Все источники туристической информации, на наш взгляд, можно объединить в три отдельные группы. Первую группу составляют отзывы туристов, размещенные в интернет-ресурсах, или же передаваемые «сарафанным радио». Отметим, что подобные источники туристической информации зачастую могут оказывать негативное воздействие на потребительские практики туристов. Весьма часто слухи, посты в интернете, рассказы друзей заставляют туристов отказываться от поездки априори, не получив собственных впечатлений: *«Нас напугали, что Прага – это один из первых городов в мире по наркомании, поэтому что там делать?»* (жен., 40 лет, г. Казань). Навейные людскими образами отдельных дестинаций могут приобретать негативную окраску не только в отношении географических объектов, но и людей, их населяющих: *«Я вот слышала, что у нас в России как-то все больше душа нараспашку, а в той же Америке там люди друг от друга отгораживаются своими вот этими частными домиками. У них лица как маски, то есть, ничего не написано на лице там, они улыбаются друг другу, там, сосед, привет, вот, а так все в себе держат. Ну, например, я это слышала, конечно»* (жен., 18 лет, г. Казань).

Вторую группу источников формирования образа дестинации составляют вспомогательные рабочие ресурсы туристических фирм (каталоги, брошюры с описанием туров и отелей; информация, размещенная на сайте турагентств). В

сфере туризма огромную роль играет визуальное потребление. Яркие красочные картинки, представленные на сайтах туристических фирм, зачастую оказывают большее влияние на выбор места отдыха, нежели иные источники, воздействующие на сознание туриста в момент принятия им решения о приобретении тура.

Третью группу источников формируют непосредственные представители туристических фирм, предоставляющие туристам необходимую информацию¹ о туруслуге. Исследуя вопросы обеспечения качества обслуживания в туристической сфере, К. Гронрус отмечал, что качество услуги включает в себя две основные составляющие: техническое качество (то, что предоставляется) и функциональное качество (то, как это предоставляется)². Это объясняется тем, что качество в туризме начинается не только в месте отдыха, а тогда, когда турист переступает порог туристической фирмы. В связи со спецификой туристического бизнеса, С. Вайкер, среди детерминирующих критериев качества туристической услуги выделяет, так называемые, «мягкие факторы», к которым можно отнести приветливость, быстроту и внимательность обслуживающего персонала³.

Зачастую низкая квалификация персонала туристических агентств не позволяет предоставить туристам полной и достоверной информации о специфике перспективного места локации их отдыха, что отмечают и эксперты туристической области (профессор Н.Е. Покровский): *«Вот “Эхо Москвы” очень часто приглашает специалистов турфирм. У них это, наверное, заказные передачи, т.е. оплаченные, ну реклама такая. Ну, вот я слушаю это, полчаса идет передача: “Сегодня мы расскажем вам об этом направлении*

¹ Под «необходимой информацией» в туристической индустрии принято понимать информацию, без которой затруднено (невозможно) осуществление компетентного выбора и использование турпродукта/туруслуги. См.: ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» от 30 ноября 2010 г. № 578-ст (п. 3.5).

² См.: Managing tourism and hospitality services: Theory and International Applications / edited by B. Prideaux, G. Moscardo, E. Laws. London: CABI Publishing, 2006. P. 4.

³ См.: Weicker S. Total Quality Management (TQM) im Leisure Travel. Worms: Fachhochschule Worms, 2007. S. 3.

туризма... Мы сегодня с вами посетим горные замки Шотландии". Вот туроператор сидит и сидит специалист. Туроператор – это ну, женщина, я бы так сказал, по уровню языка, интеллекта – «диспетчер большого гаража», и вот она мне рассказывает про замки, у нее все написано, за словами у нее пустота полная, т.е. она не может продолжить ни одну фразу, потому что у нее нет образования, она историю не знает, все это прочитала, кто-то ей перевел из какой-то книжки, она заучила. А рядом сидит специалист, он прекрасно все это рассказывает, знает детали. Но ведь клиентура общается не со специалистами, она общается с туроператорами».

Для того чтобы сделать правильный выбор, клиент должен получить всю необходимую и достоверную информацию обо всех деталях тура, его потребительских свойствах. Турфирма часто недобросовестно исполняет эту возложенную на нее законом обязанность, умалчивая о каких-либо особенностях и свойствах тура. Если подобное бездействие фирмы повлекло значительные убытки для потребителя, то подобные действия квалифицируются как уголовное преступление и именуется «обманом потребителей». Разумный турист должен получить разъяснение указанных в договоре названий, специальных терминов и перечня услуг, поскольку каталоги не всегда отражают реальное положение дел. Турист вправе требовать от турфирмы оказания ему всех услуг, входящих в тур, независимо от того, кем эти услуги оказываются. Это значит, что даже если туристическая поездка была испорчена по вине перевозчика, или гид, предложенный турфирмой, не справился со своей задачей, перед туристами ответственность несет турфирма. Туристы не обязаны сами заниматься разборками и выяснением отношений с непосредственными исполнителями услуг.

Полагаем, что важным для потребителя является определение степени ответственности лица, через которое осуществляется процесс приобретения тура. На данном этапе может возникнуть спорный вопрос о том, кто должен

нести ответственность за некачественно оказанную услугу: туроператор или туристическое агентство, реализовавшее клиенту тур. Туроператор несет ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта (независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги). Однако положения ст. 9 «Закона об основах туристской деятельности в РФ» не исключают ответственности турагентов. Турагент не несет ответственности за последствия ненадлежащего формирования туристского продукта. Вместе с тем турагент, действующий от своего имени, несет полную ответственность перед потребителями за нарушение их прав на стадии заключения договора о реализации туристского продукта и ранее, прежде всего, в части своевременного предоставления необходимой и достоверной информации, обеспечивающей правильный выбор физическими лицами туристских продуктов¹.

В данном случае необходимо на законодательном уровне закреплять, какую ответственность несет турфирма за сокрытие от туриста важной для него информации до совершения им акта покупки тура. В таблице 2 представлен иллюстрационный материал возможного применения разработанной автором методики по регулированию потребительской удовлетворенности в туризме.

Таблица 2

Непредоставление туристу полной и достоверной информации о туре

Туристический недостаток	Норма снижения стоимости услуг, %	Законодательный или нормативно-правовой акт, регулирующие данный параметр туристической услуги	Примечание
Непредоставление туристу полной	100%	1. Федеральный закон от 03.05.2012 №47-ФЗ	Потребитель, которому при заключении

¹ См.: Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристического обслуживания // Письмо Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека от 31 августа 2007 г. № 0100/8935-07-32. / Туризм: законодательные и нормативно-правовые акты // Труд и право. 2008. № 8. С. 73-74.

информации о туре или о месте локации отдыха		<p>«О внесении изменений в федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”» (ст. 10, 14)</p> <p>2. Федеральный закон от 7.02.1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителя» (с послед. изменениями от 25.10.2007 г.) (п. 1, ст. 10)</p> <p>3. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» от 16 ноября 2000 г. № 295-ст (п. 5.7)</p> <p>4. ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей» от 30 ноября 2010 г. № 578-ст (раздел 5, п. 6.2, п. 6.3)</p> <p>5. ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения» от 8 декабря 2011 г. № 735-ст (п. 6.5, п. 6.7, п. 6.8)</p> <p>6. ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей» от 30 ноября 2010 г. № 578-ст (раздел 5)</p>	договора о реализации туристского продукта не предоставлена возможность получить необходимую и достоверную информацию, вправе расторгнуть его и потребовать возврата всей уплаченной суммы и возмещения понесенных убытков
Отсутствие информации о правилах въезда в страну или переезде транзитом через страну	0%		В случае отсутствия запроса туриста на получение подобной информации в процессе бронирования тура
	5-10%	<p>1. Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» №114-ФЗ от 15.08.1996 г.</p> <p>2. ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей» от 30 ноября 2010 г. № 578-ст (раздел 5, п. 5.4, п. 5.7)</p>	Запрос имел место быть; менеджер турфирмы отказал в предоставлении информации
Соккрытие от туриста информации об	100% (в случае причинени	1. ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей.	Криминогенная опасность (п.3.18 ГОСТ Р 50644-2009)

<p>уровне преступности в месте назначения</p>	<p>я вреда здоровью туриста)</p>	<p>Общие требования» от 30 ноября 2010 г. № 578-ст (п. 4.3, п. 4.5, п. 5.4, п. 5.7; раздел 6) 2. ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» от 15 декабря 2009 г. № 773-ст (п. 7.2, п. 8.2, п. 8.4) 3. ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения» от 8 декабря 2011 г. № 735-ст (п. 6.5, п. 7.1.6) 4. ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» от 30 ноября 2010 г. № 578-ст (п. 4.3, п. 4.5) 5. ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» от 15 декабря 2009 г. № 773-ст (п. 7.2, п. 8.2, п. 8.4)</p>	<p>В случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания туристов угрозы безопасности их жизни и здоровья, а равно причинения вреда их имуществу, турист и(или) туроператор (турагент) вправе потребовать в судебном порядке расторжения договора о реализации туристского продукта или его изменения (№47-ФЗ, ст. 14)</p>
<p>Соккрытие от туриста информации о возможных природных катаклизмах в месте локации отдыха</p>	<p>100% (в случае причинения вреда здоровью туриста)</p>	<p>Законодательные и нормативно-правовые акты, указанные в вышестоящем пункте. Дополнительно: 1. Федеральный закон от 21 декабря 1994 г. № 68-ФЗ «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» (с изм. и доп.) 2. Постановление Правительства РФ от 01.12.2005 г. № 712 «Положение о государственном надзоре в области защиты населения от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера»</p>	<p>Гидрометеорологическая опасность (п.3.13 ГОСТ Р 50644-2009) В случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания туристов угрозы безопасности их жизни и здоровья, а равно причинения вреда их имуществу, турист и(или) туроператор (турагент) вправе потребовать в судебном порядке расторжения договора о реализации туристского продукта или его изменения</p>

			(№47-ФЗ, ст. 14)
--	--	--	------------------

Раскроем процедуру использования данной таблицы на практике. В первом столбце представлены возможные факты сокрытия от туриста справочной информации о приобретаемом им туре. Второй столбец отражает процентную норму компенсации за тот или иной недостаток, произошедший в период покупки (пользования) услугой. Третий столбец таблицы дает ссылку на конкретные законодательные акты, регулирующие обязанности продавца по отношению к потребителю на предоставление ему конкретного сервиса (в данном случае – достоверной информации о месте перспективной локации отдыха). С этой целью диссертантом была произведена систематизация и анализ федеральных законодательных актов, регулирующих турбизнес в РФ. В последнем столбце даются некоторые примечания и дополнения, относящиеся к конкретному туристическому недостатку и возможные последствия данных недостатков для жизни, здоровья и имущества туристов. Таким образом, в случае возникновения чрезвычайной ситуации во время отдыха, турист вправе требовать от турфирмы 5-10% возмещения стоимости путевки (в зависимости от размера ущерба). Чтобы избежать подобных случаев менеджерам турфирм предлагается выдавать туристам под их личную подпись информационные листки с указанием необходимой информации, связанной с местом планируемой локации отдыха. В случае обращения туриста в суд, у турфирмы на руках будет иметься письменное подтверждение факта информирования туриста о дестинации. Исключением, когда турфирма не несет ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по договору, может быть только следствие действия обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажор). К таковым могут относиться природные, политические катаклизмы, теракты, но никак не элементарная безграмотность и недоработки принимающей стороны.

Формирование положительного образа дестинации зависит и от способности работника турфирмы построить конструктивную коммуникацию с туристом в процессе приобретения им путевки, что подтверждается и самими работниками туристической индустрии: *«Мало того, что должен дать достоверную информацию, ты еще должен как-то донести до человека. Очень разные люди попадают, с некоторыми, вроде, говоришь, начинаешь рассказывать и не можешь остановиться, чувствуешь уже, ну, все, хватит уже. Думаешь, сам все увидит, когда поедет. А некоторым вот даже то, что знаешь, то, что в принципе я полчаса назад кому-то об этом говорила легко, просто не могу сказать и все, ну, не хочется разговаривать. Ну, конечно, говоришь, уже понятно, что беседа не такая конструктивная получается. Человек тоже как-то чувствует, и уже контакта не происходит. Разные люди. Не знаю, от чего зависит, но бывает такое»* (жен., менеджер туристического агентства «Казань-интур»).

С другой стороны, в современных условиях глобализации, возможностей интернета отсутствие знаний о стране объясняется, прежде всего, нежеланием самих туристов пополнить свой уровень знаний о конкретной дестинации до совершения поездки. В итоге их ожидания в отношении места перспективной локации просто не имеют шансов оправдаться, и поэтому растет потребительская неудовлетворенность подобных туристов, считающих лишним для себя что-то знать о будущей турпоездке, «извозчик и так всюду довезет». Этот тезис подтверждают и результаты экспертного интервью с профессором Н.Е. Покровским: *«У меня вот на западе в классах студенческих, где я преподаю, сидят люди за шестьдесят. Кто они такие? Они просто покупают курсы о России, т.е. они специально идут и платят. Для чего? Они собираются поехать в Россию, они хотят знать от специалистов, ну так сказать, моего уровня и представляющих страну, что там. А потом они сдают экзамены. Или там, например, люди хотят поехать на Бали, смотреть человекообразных*

обезьян, ну интересно им, как они живут там семьями. Они берут курс в дорогом университете, записываются на курс, платят. Специально зоологи, психологи: т.е. тут студенты, тут аспиранты, тут туристы сидят и они готовятся для того, чтобы там провести месяц насыщенно, т.е. они платят еще, ну я не знаю, 400 долларов, но они поедут вооруженными, они используют каждую минуту своего пребывания, так сказать, для того, чтобы отоварить это знанием каким-то». Эксперт раскрывает идею так называемого проектного (просветительского) туризма, ориентированного на предварительное ознакомление туристов со спецификой мест, которые они в перспективе хотели бы посетить: «вы должны знать, зачем вы едете. Я глубоко поддерживаю, такой вот просветительский туризм, туризм в режиме самообразования».

На второй стадии потребления туристского продукта потребители оценивают отдельные составляющие турпакета, сравнивая при этом свои ожидания в отношении самой дестинации, средства размещения, оказанных на месте услуг с тем, что в действительности они получают по прибытию на место. Результаты массового опроса и анализ интервью с жителями РТ позволили выделить наиболее важные составляющие туристического продукта, оказывающие детерминированное воздействие на общий уровень потребительской удовлетворенности туристов, среди которых можно выделить климатические условия в туристической зоне, богатство культурного наследия в месте перспективной локации туристов, отношение местного населения к приезжим, качество питания.

Татарстанская аудитория туристов является достаточно мотивированной в совершаемых ими поездках, что подтверждается их стремлением к духовному обогащению и пополнению знаний о культуре и истории различных городов и их жителях. Важную роль играет и культурная мотивация, побуждающая респондентов потреблять туры экскурсионно-познавательной направленности. Данная специфика туристов РТ позволяет сделать вывод о том, что уровень их потребительской удовлетворенности будет складываться из разнообразия объ-

ектов исторического и культурного наследия в месте отдыха. На рисунке 19 представлены результаты оценки степени удовлетворенности респондентов памятниками культуры и истории в посещенных ими дестинациях.



Рис. 19. Удовлетворенность памятниками культуры и истории в месте локации отдыха туристов, в % к числу опрошенных

По итогам исследования можно сделать вывод о том, что возрастная группа туристов свыше 65 лет является нерепрезентативной группой в виду того, в нашей стране по экономическим и социальным причинам пожилые мало путешествуют. Когорты юных (1-я группа) и молодых (2-я группа), с одной стороны, учились уже в рамках постсоветской системы образования и, к сожалению, недостаточно знакомы с географией, историей и культурой мест посещения. С другой стороны, они наиболее мобильные, способны больше обойти (посетить) достопримечательностей и больше «впитать» в силу отсутствия базовых знаний. В силу этого сам выбор этими когортами экскурсионно-познавательного вида туризма говорит о довольно сильном посыле к освоению культурного и исторического наследия страны. Поэтому их удовлетворенность посещением исторических мест и учреждений культуры в ходе развития туризма почти сравнялась с удовлетворенностью зрелой когорты.

Обоснованно, что когорта первого зрелого возраста (35-44 года) отмечает наивысший уровень удовлетворения (63,5%). На наш взгляд, это объясняется

как наличием соответствующей базы компетенции и весьма широким тезаурусом, созданным условиями формирования личностей в данной возрастной категории (система школьного и послешкольного образования, ориентация СМИ, включая электронные). Им помогает и умение пользоваться Интернетом, т.к. они и там добивают новые и недостающие знания, многие заранее готовятся к поездке, изучая то, что можно будет посмотреть. Наивысший уровень удовлетворенности также детерминируется тем, что эта категория, имеет как материальные (финансовые), так и биологические (медицинские – в плане здоровья) ресурсы для активного освоения всех встречающихся памятников культуры и истории. Рассмотрение двух более старших когорт (45-54 и 55-64 лет) показывает, что с годами степень удовлетворенности от освоения новых знаний и получения свежих впечатлений неизбежно снижается. Тускнеет восприятие, теряется умение удивляться, память сохраняет только что воспринятое в меньшей степени по объему знаний и слабее по уровню впечатлений, восхищения, удовольствия. Вместе с тем уровень качественного образования у этой группы – один из самых высоких, что позволяет им выделять главное, определять приоритеты в освоении достопримечательностей, находить для них четкое место в системе своих знаний. Поэтому степень их удовлетворенности может соперничать с удовлетворенностью юных и молодых туристов.

Отметим низкую степень удовлетворенности респондентов состоянием объектов исторического и культурного наследия, находящихся в республиканском подчинении, что снижает уровень спроса на туристические поездки внутри региона: *«я считаю, что на 90 процентов у нас не осталось, к сожалению, культурного наследия. И не побоюсь этого слова из-за нашей абсолютно необдуманной политики министерства культуры и предшественников и последователей, – тех, кто стоял у руля. Вот сейчас Универсиада, чемпионат Европы 2018 года, а иностранцам, которые приедут*

сюда, кроме Кремля показать по сути нечего. Ну, Раифу вот, да, немножко на Баумана объекты церковного искусства, то есть, это Собор Петра и Павла, на Новоприходской церковь и так далее. Никаких памятников старины и культуры уже практически нет, они находятся в таком плачевном состоянии. Еще более обидно, что мы имеем здесь действительно богатейшую, историческую ценность. Нам все вот это и природа подарила: и красиво, и живописно. Вот в основном все только говорят, что мы много чего имеем, но в большинстве своем памятники старины и культуры просто безвозвратно утеряны. Взять, например, побережье Казанки, нет уже ни улицы Федосеевской, ни Парка Горького как такового, любимого места» (жен., 39 лет, г. Казань). Жители РТ, принимавшие участие в исследовании, для увеличения доли въездного туризма в республику рекомендуют передать часть туристических объектов в руки частного бизнеса. Эту инициативу поддерживают, как сами жители республики, так и представители казанских турфирм: «Необходимо передать часть туристского и гостиничного сектора в руки частного предпринимательства, как, например, это было сделано с двумя санаториями, расположенными в Чувашии, – “Солнечным берегом” и “Волжанкой”. После того, как санатории передали частным предпринимателям, там была построена и новая дорога, и была развита инфраструктура. Вот в этих санаториях, действительно, цена соответствует качеству» (жен., руководитель туристического агентства «AVT-Travel»).

Еще одним фактором, ведущим к росту неудовлетворенности туристов, является реакция местного населения на них. Здесь можно назвать такие варианты негативной реакции, как пресыщенность избытком туристов в одних странах, напротив, непривычность встречи с туристами в других государствах, ведущая к неприятию чужих форм лица, одежды, нравов, языка и т.п. В лучшем случае это выражается в чрезмерном любопытстве, когда не только дети, но и

взрослые преследуют интуристов взглядами. В худшем неприятие вызывает даже агрессию: *«Я, конечно, себя дикарем почувствовал. Я увидел людей, ну, вижу, что две руки, две ноги, одна голова, но они [киприоты] другие совсем. Это настолько чувствуется. Даже если бы у меня на майке не было слова “Казань”, все равно было видно по мне. Я даже где-то там что-то сделал, уже пальцем показывают «русский» на меня. Хотя я ничего там такого сверхъестественного не делал, то есть, оно видно, видно. Совсем другие мы люди»* (муж., 23 года, г. Казань). Информанты отмечают открытость ряда жителей зарубежных стран, что облегчает коммуникацию туристов с местным населением *«ну, может быть не все американцы такие, может мне такие попадались, но они такие милые вот, именно милые. Такие улыбчивые, добрые. Там чуть только намекнешь, что плохо себя чувствуешь, сразу ощущаешь какую-то поддержку. Всегда веселые. Ну, как-то я не видела, чтобы они между собой ссорились, чтоб какие-то козни друг другу строили, как одна большая семья. То есть, они очень общительные такие, с ними прямо одно удовольствие разговаривать»* (жен., 18 лет, г. Казань); *«это такие люди [турки] просто вот, я не знаю, до такой степени светлые, до такой степени хорошие»* (жен., 35 лет, г. Казань); *«вот когда в Баку мы ездили, в училище нас послали ... там вообще замечательно относились к нам. Пожалуйста, они вот даже помимо всяких экскурсий сами где-то в интернате там нас поселили, везде сами нас водили. Не было такой вот разницы»* (жен., 45 лет, г. Казань).

Существует и обратная тенденция, когда туристы становятся объектом неприязни местного населения. В таком случае происходит либо частичное осложнение коммуникации между двумя сторонами, либо коммуникация обрывается полностью: *«Вот на Украине вообще к нам плохо относились. В магазине они ... ну, не грубили, но ... там чувствовалось, что приезжих не любили они, особенно, казанских и татар ... это все, если ты из Казани»* (жен.,

45 лет, г. Казань); «Я на юг ездила, в Краснодаре была. Даже разговаривать некоторые не хотят вот [с жителями Татарстана], мне кажется. Лучше не говорить, что ты из Казани, мне это вот так лично показалось. Вот я ездила один раз всего и то...» (жен., 23 года, г. Казань); «Мне Москва не понравилась. Ой, там такой народ вредный, такой противный, эти москвичи. Понаехали тут мешочницы, только и слышишь, бывало» (жен., 59 лет, г. Казань). На рисунке 20 представлена оценка степени удовлетворенности туристов разных возрастов отношениями с местным населением в месте локации отдыха.

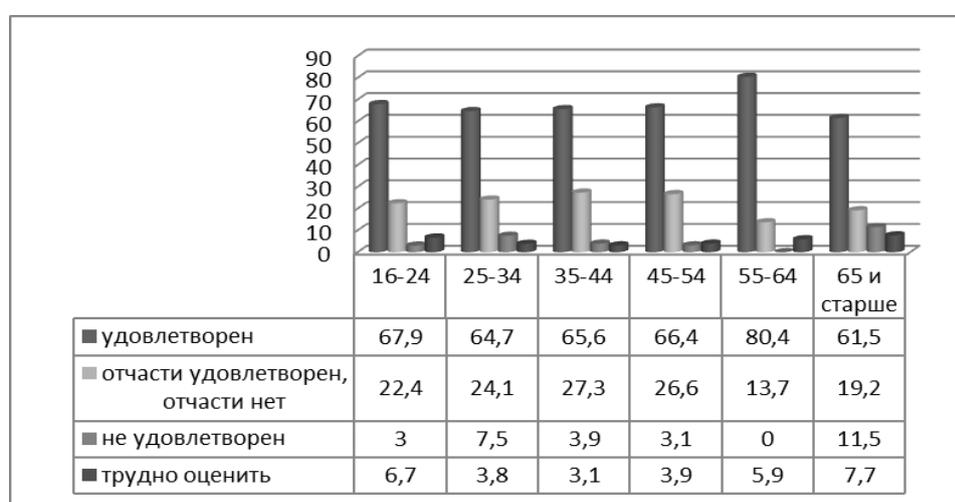


Рис. 20. Удовлетворенность туристов коммуникацией с местным населением, в % к числу опрошенных

Как видно из данных опроса, наибольшие претензии к реакции на туристов местного населения выказывают респонденты 25-34 лет. Это, на наш взгляд, объясняется двумя группами причин: с одной стороны, как правило, знание английского языка и интернет-грамотность данного поколения позволяет им виртуально сравнивать разные страны, с другой, это поколение не получило должного образования в области географии, культуры и истории разных стран. В итоге это поколение меньше знает, но более претенциозно, рассчитывает на лучшие, часто идеализированные образцы отношения «аборигенов» к «понаехавшим». По мере взросления и старения (до возраста в 64 года) туристов степень их неудовлетворенности отношением к ним местного

населения падает. Такая обратно пропорциональная зависимость неудовлетворенности и возраста детерминирована, по нашему мнению, неприязнательностью бывших советских граждан, привыкших к нашему «ненавязчивому сервису», а также более легко сходящихся с людьми иной культуры, обычаев и языка, что веками было свойственно менталитету россиян: «Ну, в наше время было, в семидесятых годах, мир, дружба народов» (жен., 59 лет, г. Казань).

Одним из наиболее весомых параметров путешествия, из которых складывается общий уровень удовлетворенности современных туристов, является качество кухни. Однако зачастую удовлетворенность качеством блюд на курортах и в отелях складывается из личных пристрастий туристов. По отношению к данной составляющей организаторам отдыха туристов сложно добиться высокой удовлетворенности туристов, поскольку гастрономические пристрастия путешественников настолько индивидуальны и порой непредсказуемы, что удовлетворить их в полной степени представляет собой сложную задачу. Все возрастные когорты, как показали результаты исследования, демонстрируют низкую степень удовлетворенности качеством питания в месте локации отдыха (рис. 21).

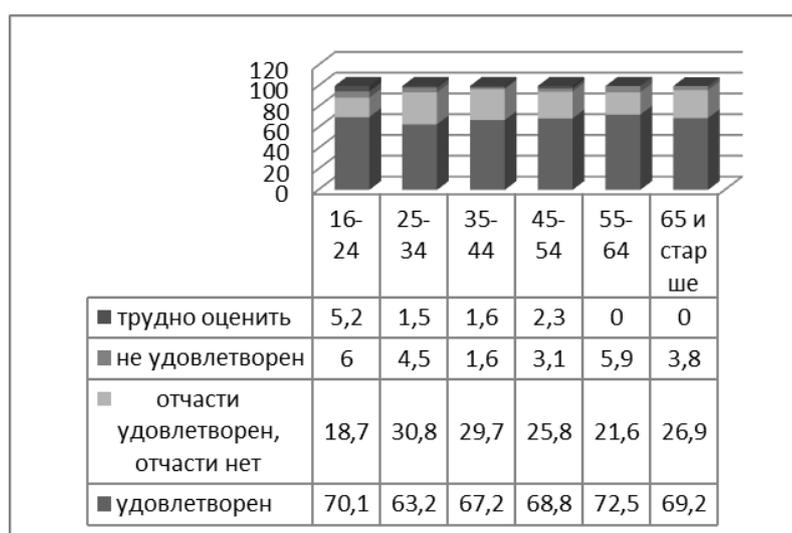


Рис. 21. Удовлетворенность питанием в месте отдыха, в % к числу опрошенных

Наибольшую степень удовлетворенности по пункту «питание» (70,1%) демонстрирует самая молодая возрастная когорта в 16-24 года, которая, как правило, бывает непривередлива в еде. Для молодежи главным критерием в гастрономии является ценовая доступность продуктов питания, малое количество времени, требующееся на приготовление блюд, легкость в транспортировке. Среди неудовлетворенных качеством питания наибольшую долю составляют представители когорты в 55-64 года (5,9%). Как правило, чем выше возраст туристов, тем более претенциозны их желания в отношении гастрономии. Здесь важными параметрами качества питания могут выступать разнообразие, полезность и калорийность блюд, натуральность и экологичность входящих в них ингредиентов. Однако, туристический опыт показывает, что многие средства размещения оказываются не в состоянии удовлетворить требования туристов, поскольку ориентированы на разный тип питания (пансион, полупансион, питание по системе “All inclusive”) и разный состав туристов (по возрастному этническому принципу).

Несмотря на сложность оценки потребительской удовлетворенности такой составляющей турпакета, как «Организация питания в месте локации отдыха туристов», существует ряд обязательных требований, которые обязаны соблюдать предприятия, оказывающие услуги туристам. В таблице 3 мы отразили возможные недостатки сервиса по пункту «Питание туристов», качество которых регулируется на законодательном уровне.

Таблица 3

Недостатки, связанные с организацией питания туристов

Туристический недостаток	Норма снижения стоимости услуг, %	Законодательный или нормативно-правовой акт, регулирующие данный параметр туристической услуги	Примечание
Наличие блюд только местной кухни	0%	–	Негативная эмоция
Ограниченное	0%	–	Негативная эмоция

количество овощей и фруктов			
Однообразная еда	10%	Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил оказания услуг общественного питания» от 15.08.1997 г. № 1036 (с изменениями от 21.05.2001 г.)	Например, один сорт мяса или спагетти на выбор
45 мин. времени ожидания освобождения столика; вынужденность стоять в очереди в буфете	5%	Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в РФ» от 25.04.1997 г. №490 (п. 18)	В % от полной стоимости путевки
Буфет вместо ресторана с системой обслуживания а-ля-карт	5%	Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в РФ» от 25.04.1997 г. № 490 (ст. 14)	—
Ожидание блюд в течение 20 минут	0%	—	Негативная эмоция; но в случае превышения 20 минут ожидания – 5 % от соответствующей цены за турдень

Таким образом, согласно Постановлению Правительства РФ «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» от 25 апреля 1997 года «в организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания, размещенных в гостинице, лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди» (п.18)¹. Поэтому, учитывая данное постановление, вынужденность туристов, проживающих в гостинице, стоять в очереди в местах общественного питания является нарушением законодательства, и турист может потребовать компенсации за

¹ Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 № 490 (ред. от 13.03.2013 г.) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» // Правила оказания услуг и продажи товаров. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Новосибирск: Норматика, 2013. С. 52.

этот недостаток. Если же турист при заключении договора с турфирмой бронировал гостиницу, где туристам предоставляется ресторан с системой а-ля-карт, а по прибытию в отель турист обнаруживает, что в данной гостинице имеется только буфет, то он вправе потребовать от турфирмы возвращения части стоимости туристической путевки.

В туризме существует и ряд факторов, которые практически не поддаются регулированию, однако, наряду с другими составляющими туристической отрасли, могут оказывать существенное влияние на уровень потребительской удовлетворенности туристов. К таким факторам можно отнести специфику климатических условий географических объектов. Регулирование и изменение чрезмерной влажности, сухости климата, количество осадков, выпадаемых в конкретном регионе находятся не в компетенции как местных властей региона, так и представителей туристического бизнеса: *«туристы в большинстве случаев бывают недовольны факторами, которые не зависят от работы туристических фирм. Например, плохой погодой, режимом работы магазинов или каких-то увеселительных заведений. Мы здесь бессильны ... это зависит от географического положения и местных традиций страны, куда едут наши туристы»* (жен., руководитель туристического агентства «Жара»).

Однако, как демонстрируют результаты исследования, большая часть татарстанских туристов вне зависимости от возрастного диапазона остается удовлетворенной климатическими условиями в месте локации отдыха (рис. 22).



Рис. 22. Удовлетворенность климатическими условиями в месте локации отдыха, в % к числу опрошенных

Наименьшую долю удовлетворенности климатическими условиями вызывают представители старшей когорты в 65 лет и более (66,7%), что связано, прежде всего, со здоровьем отдыхающим. Ухудшение общего самочувствия по мере старения организма вызывает непереносимость некоторыми пожилыми людьми температурных перепадов, чрезмерно низких или высоких температур, что может являться причиной неудовлетворенности туристов данной составляющей отдыха.

Однако, несмотря на невозможность контроля климатических условий в месте локации отдыха, они могут являться туристическим недостатком, влекущим за собой ответственность менеджеров турфирм, в случае если в договоре на приобретение тура, либо же в каталоге, посредством которого производился выбор места отдыха располагалась информация, не соответствующая реалиям туристической зоны (табл. 4).

Таблица 4

Состояние пляжной территории

Туристический недостаток	Норма снижения стоимости услуг, %	Законодательный или нормативно-правовой акт, регулирующие данный параметр туристической услуги	Примечание
Загрязненный общественный	0%	—	Не является частью договора

пляж			
Остроугольные камни в море	0%	1. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» от 16 ноября 2000 г. № 295-ст (п. 5.1) 2. ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» от 15 декабря 2009 г. № 773-ст (п. 3.7)	Источник опасности природного характера (находится вне контроля и воли человека) ГОСТ Р 50644-2009 (п. 3.7)
Каменистый пляж	10%	Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 (с послед. изменениями от 25.10.2007 г.) – ст. 6.	При условии того, что в каталоге говорилось о песчаном пляже
Регулярный сброс мусора в море служащими гостиницы	5%	1. Федеральный закон РФ «Об охране окружающей среды с изм. И доп.» от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ 2. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» от 16 ноября 2000 г. № 295-ст (п. 5.10)	Экологическая опасность для туристов
Перед туристами открывается вид на скопление мусора	0%	3. ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» от 15 декабря 2009 г. № 773-ст (п. 4.3) 4. СанПиН 42-128-4690-88. «Санитарные правила содержания территорий населенных мест»	Негативная эмоция
Неприятный запах по причине сжигания мусора вблизи места отдыха туристов	0%	1. Федеральный закон РФ «Об охране окружающей среды с изм. И доп.» от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ 2. СанПиН 2.1.6.1032-01 «Гигиенические требования к обеспечению качества атмосферного воздуха населенных мест»	Негативная эмоция

Как видно из таблицы, турист не может потребовать компенсации от турфирмы, если общественный пляж в месте назначения находился в загрязненном состоянии, поскольку турфирма не несет ответственности за состояние общественных пляжей. Кроме того, турист во время путешествия может столкнуться с такими туристическими недостатками, которые не зависят от турфирмы. Речь идет о специфических факторах риска туристов, к которым относятся природные факторы, такие как сложный рельеф местности (речные

пороги, горные склоны, скалы и т.п.). Поэтому при наличии данных факторов во время путешествия, туристы не могут предъявить жалобу или требования компенсации турфирме.

Климатические условия зачастую могут оказывать влияние и на такой параметр турпоездки, как задержка в отправлении транспорта. Наибольшая степень неудовлетворенности (34,4%) по данному параметру отмечается у возрастной когорты в 35-44 года, поскольку туристы данной возрастной группы, как правило, путешествуют в составе семьи. Ожидание рейса очень тяжело воспринимают дети туристов, особенно младших возрастов, что существенно снижает уровень туристской удовлетворенности родителей.

Исходя из эмпирических результатов, демонстрирующих уровень удовлетворенности возрастных когорт отдельными составляющими тура, представляется целесообразным определить влияние некоторых отдельных переменных на общий уровень удовлетворенности туристов. Полученные результаты обусловили наш интерес к выявлению причинно-следственной связи между периодичностью совершения туристических поездок и их удовлетворенностью от потребления туристической услуги. Была выдвинута исследовательская гипотеза относительно того, что потребительский опыт туристов оказывает значительное влияние на пост-потребительскую оценку туруслуги. Представляется, что существует тесная взаимосвязь между количеством совершенных поездок и уровнем удовлетворенности туристов. Так, с расширением опыта потребления различных предложений туристической инфраструктуры, снижается общий уровень потребительской удовлетворенности туристов, поскольку существует вероятность того, что «искушенный» турист имеет тенденцию предъявлять к услугам завышенные требования и, соответственно, имеет более высокие по сравнению с иными туристами ожидания в отношении имеющихся на рынке туристических продуктов. Для оценки степени потребительской удовлетворенности в

исследовании применена шкала Лайкерта, где туристов просили дать оценку совершенной ими поездки при помощи 10-балльного интервала в диапазоне от максимы «Полностью удовлетворен» до максимы «Совершенно неудовлетворен». Для определения степени удовлетворенности по различным возрастным категориям опрашиваемых суммировались показатели от 1 до 5, характеризующие степень неудовлетворенности туристов, и показатели от 6 до 10, демонстрирующие высокие показатели по шкале удовлетворенности поездкой (рис. 23).

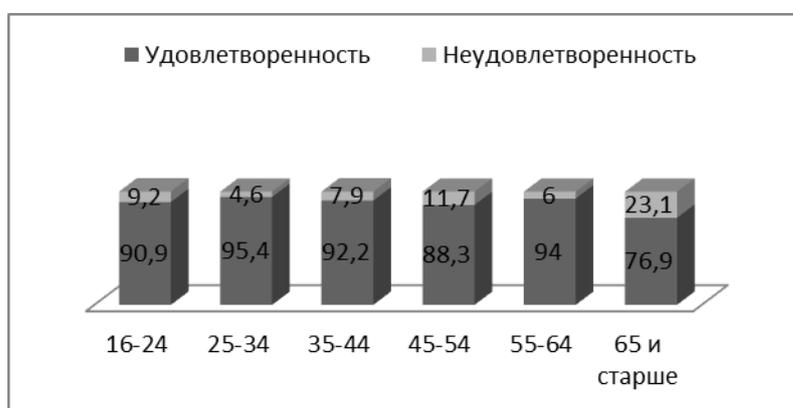


Рис. 23. Степень удовлетворенности / неудовлетворенности туристов поездкой, в % к числу опрошенных

Однако гипотеза о снижении уровня туристской удовлетворенности, вызванной увеличением числа туристических выездов, в рамках осуществленного исследования не нашла своего подтверждения. Напротив, самая путешествующая возрастная когорта (25-34 года) продемонстрировала наиболее высокую степень удовлетворенности (95.4%). Объяснение данного феномена обусловлено, на наш взгляд, следующим: вероятен тот факт, что на туристскую удовлетворенность в значительной мере оказывают влияние ожидания туристов в отношении потребляемых туруслуг. В данном случае можно наблюдать обратную зависимость: чем значительнее потребительский опыт туристов, тем выше степень их удовлетворенности от совершаемых поездок. Так, турист, побывавший в различных городах и странах, имеет менее

высокие ожидания в отношении турпродукта, нежели турист, оправляющийся в поездку впервые, поскольку опытный турист уже имеет представления о том, какой уровень обслуживания можно ожидать, оказавшись в той или дестинации. Турист же, выезжающий на отдых впервые, или имеющий небольшой опыт туристических поездок, зачастую имеет завышенные ожидания в отношении планируемой поездки, и по ее истечению сталкивается с ситуацией не подкрепления ожиданий, что ведет в итоге к потребительской неудовлетворенности.

Данное положение подтверждается эмпирическими данными, демонстрирующими потребительскую удовлетворенность туристов 65 лет и старше. Из всех представленных в исследовании возрастных групп данная когорта имеет наименьшую степень удовлетворенности от совершаемых поездок (76,9%) и составляет наибольшую долю тех, чье участие в туризме с целью отдыха крайне низкое. Следовательно, в данном случае каузальная зависимость частоты потребления туристических услуг и степени туристской удовлетворенности находит свое подтверждение. Наибольшей удовлетворенности старшее поколение достигает по таким составляющим турпродукта, как качество обслуживания в месте локации отдыха, система организации питания туристов, климатические условия и экологическая обстановка в дестинации. Следовательно, в данном случае каузальная зависимость частоты потребления туристических услуг и степени туристской удовлетворенности находит свое подтверждение.

По завершению процесса потребления туристом услуги, происходит определение общего уровня удовлетворенности потребленным туристским продуктом. Общая оценка туристской удовлетворенности будет оказывать детерминированное воздействие на решение туриста о повторном приобретении туристской услуги. На данном этапе дискуссионным остается вопрос, можно ли достичь полной удовлетворенности туристов. Так, в

экспертном интервью с Н.Е. Покровским прозвучала мысль о возможной удовлетворенности потребителей туристическим продуктом, однако, при этом нужно четко выделять критерии удовлетворенности. Эксперт отмечает, что, если рассматривать определенные составляющие поездки, такие как номенклатура гостиниц, транспорт, питание, активный отдых, спортивные занятия, то в данном случае достижение удовлетворенности туристов представляется возможным. Однако, по мнению эксперта, существует другая проблема, связанная со спецификой самих российских туристов, их *«завышенной требовательностью к вещам и синдромом того, что их все время обманывают»*. *«Такое ощущение, что русские туристы практически все время неудовлетворенны. Я никогда не слышал от русских туристов, что они довольны. Вот все что-то не то. То вот обещали три звезды, а дали две. Обещали, дали три звезды, но не сказали, что перед гостиницей шоссе, которое надо переходить, чтоб на пляж идти. Если поговорить с туристами, я много говорю вот со своими коллегами, у них всегда, либо минор, либо ничего. “Ты, знаешь, так здорово съездили” – ни разу я этого не слышал»*.

Таким образом, осуществленное исследование позволило определить детерминированное влияние туристской удовлетворенности на потребительское поведение: на динамику спроса на международный и внутренний туризм, на мотивацию смены привычной обстановки, на частоту потребления туристических услуг, на содержательность туристических выездов, на интенции туристов в отношении дальнейшего потребления конкретных продуктов туристической индустрии. Когортный анализ позволил выявить ключевые параметры турпродукта, влияющие на общий уровень удовлетворенности туристов разных возрастных групп.

Так, нами выявлено, что оценка потребительской удовлетворенности продуктами туриндустрии представляет собой трехступенчатый процесс, где на начальной стадии формируется решение о приобретении туристической услуги,

осуществляется сбор необходимой информации о содержательной наполняемости туристического пакета; на второй стадии туристы имеют возможность оценить отдельные составляющие туристической услуги, потребляя их в месте локации отдыха; на завершающей стадии потребители формируют общую оценку удовлетворенности совершенной ими поездки и принимают решение о повторном обращении к услугам производителя туристического продукта.

Наибольшей степени удовлетворенности туристы достигают по таким параметрам тура как «климат, экология в месте отдыха» (77%), «система питания» (67,8%) и «отношения с местным населением дестинации» (67,2%). Основной причиной недовольства является отсутствие дополнительных сервисов в средстве размещения туристов, как, например, возможности доступа к интернету или свободное пользование услугами телефонной связи (13,8%), Второй по значимости причиной недовольства являются цены, а точнее их несоответствие предлагаемому качеству отдыха (9,7%). На третьем месте по уровню недовольства значится недостаток информации в сфере туризма (8,5%), что говорит о том, что существует возможность относительно легко и быстро сократить число недовольных на 8,5%, если улучшить эффективность коммуникаций в сфере туризма. Отметим, что по некоторым параметрам оценки тура нами получены схожие показатели с результатами массового опроса, осуществленным исследовательским холдингом «ROMIR» в г. Красноярске в 2012 году¹. Так, в обоих случаях туристы демонстрируют высокую степень удовлетворенности по человеко-независимым факторам, таким как «природные и климатические условия» в месте локации отдыха, и низкую степень удовлетворенности факторами, на которые, напротив, влияет человеческий фактор, среди которых отметим стоимость тура и доступность туристической информации.

¹ См.: Оценка качества туристических услуг и потребительских предпочтений в сфере туризма на территории Красноярского края: социологическое исследование (аналитический отчет) // Туристско-информационный портал Красноярского края. Режим доступа: <http://www.visitsiberia.info/industry/research/>, свободный.

Выявлено, что юные когорты в 16-24 года демонстрируют высокую удовлетворенность такой составляющей турпакета, как система питания, организованная в месте локации отдыха, в виду неприхотливости когорты к качеству и полезности потребляемых блюд. Когорта молодых туристов РТ в 25-34 года наряду с другими возрастными группами демонстрирует наивысшую степень удовлетворенности благоприятными условиями для пляжного отдыха и принятия водных процедур в месте пребывания. Группа первого зрелого возраста (35-44 года) достигает наивысшего уровня удовлетворенности объектами показа, расположенными на территории посещаемой страны (курорта). Вторая зрелая группа туристов в 45-54 года отмечает высокий уровень удовлетворенности климатическими условиями в месте пребывания; первая из групп старшего возраста (55-64 года) – отношениями с местным населением, проживающим на территории локации отдыха туристов. Старшая возрастная когорта 65 и более лет демонстрирует низкий уровень удовлетворенности по вышеуказанным составляющим туристической поездки, достигая высокой отметки лишь по качеству обслуживания, оказанном в средстве размещения туристов. На третьем постпотребительском этапе производится подсчет общей оценки уровня удовлетворенности по двум этапам, на основе чего турист принимает решение о дальнейшем потреблении данного туристского продукта конкретной туристической фирмы.

Таким образом, следует отметить, что необходимость оценки туристской удовлетворенности заключается в том, чтобы иметь возможность влиять и на дальнейшее поведение потребителей туристских услуг, формировать их представления о возможностях сферы туризма и обучать приемлемым социальным ролям самих туристов. Внедрение авторской методики оценки туристской удовлетворенности на региональных рынках туризма, основанной на Кемпенской таблице оценки туристических недостатков, будет иметь следующий *практический результат*:

1. Методика может использоваться как инструмент в российской судебной практике по ведению дел, касающихся туристической сферы, поскольку она позволяет оценить тот или иной недостаток, произошедший с туристом во время путешествия.

2. Обеспечение свободного доступа к методике, как со стороны организаторов, так и со стороны потребителей туристских услуг, будет выступать в качестве регулятора конфликтных ситуаций. Таблица информирует потребителей туристских услуг о ситуациях, когда те или иные туристические недостатки не являются предметом судебного разбирательства, поскольку они не приводят к возмещению стоимости турпутевки.

3. Внедрение методики в российской практике туристического бизнеса будет способствовать решению проблемы обнаружения недобросовестных продавцов туристских услуг, лишив их права заниматься данным видом деятельности.

4. Информация, полученная с помощью данной таблицы, может быть использована менеджерами турфирм для дальнейшего планирования своей деятельности. Кроме того, данный инструмент позволит туроператорам и турагентам вовремя обнаруживать и устранять возможные недостатки реализуемых ими туристских услуг и совершенствовать предоставляемый туристам уровень сервиса, в том числе – с учетом предпочтений различных возрастных когорт туристов.

5. Своевременная оценка туристской удовлетворенности с применением данной методики будет исполнять роль информатора о потребностях разных возрастных групп туристов, их запросов и ожиданий в отношении отдельных составляющих турпакета, позволяя вовремя вносить корректировки не только в деятельность туроператорских, но и посреднических фирм.

6. Сегментирование потребителей туруслуг, позволяющее выделять внутри отдельных возрастных когорт туристов ряд малых групп, объединенных

системой личных интересов и потребностей, и способствующее диверсификации турбизнеса, прокладыванию новых туристских маршрутов и разработке нестандартных, в большей степени индивидуализированных, туристических программ.

3.2. Реализация потребительской активности возрастных когорт в контексте методики разработки целевых турпакетов

Влияние возраста на потребление и потребительские предпочтения в научных кругах вопрос весьма неоднозначный. Одна группа исследователей считает возраст одним из ведущих факторов развития предпочтений. Другая группа ученых, напротив, не выделяет возрастные особенности в качестве важного фактора формирования потребительского поведения. В большинстве случаев расхождение мнений основано на отраслевой специфике, в рамках которой осуществляются исследования. Существуют отрасли производства, в которых на потребление продуктов оказывают влияние совершенно иные характеристики, но не возрастные особенности. Наряду с ними функционируют такие отрасли рыночной экономики, разработка и продвижение продуктов в которых основывается именно на возрастном факторе. К таким отраслям причисляется и туристическая сфера. Ряд зарубежных исследований, осуществленных внутри отдельных туристических дестинаций, неоднократно подтверждал гипотезу о влиянии возрастных особенностей на формирование потребительских предпочтений (например, исследование, проводимое на австралийском побережье Саншайн-Кост авторами В. Спинксом, М. Лоули, Х. Ричинсом¹ или исследование, осуществленное в Дании К. Маркуссеном²). В

¹ См.: Spinks W., Lawley M., Richins H. Satisfaction with Sunshine Coast Tourist Attractions: The influence of individual visitor characteristics // The Journal of Tourism Studies. Vol. 16, №1, May, 2005. P. 12–23.

² См.: Marcussen C. Determinants of tourist satisfaction and intention to return – to Destinations in Denmark. Lillehammer: Centre for Regional and Tourism Research, 2008. URL: http://www.crt.dk/media/Tourist_satisfaction_and_return_Marcussen_1.pdf, свободный.

связи с этим ключевой акцент нашего исследования был сделан на выявлении возрастной динамики формирования потребительских практик татарстанских туристов.

Согласно результатам исследования, степень удовлетворенности респондентов рекреационными возможностями зависит от частоты потребляемых ими туристско-рекреационных услуг (рис. 24).

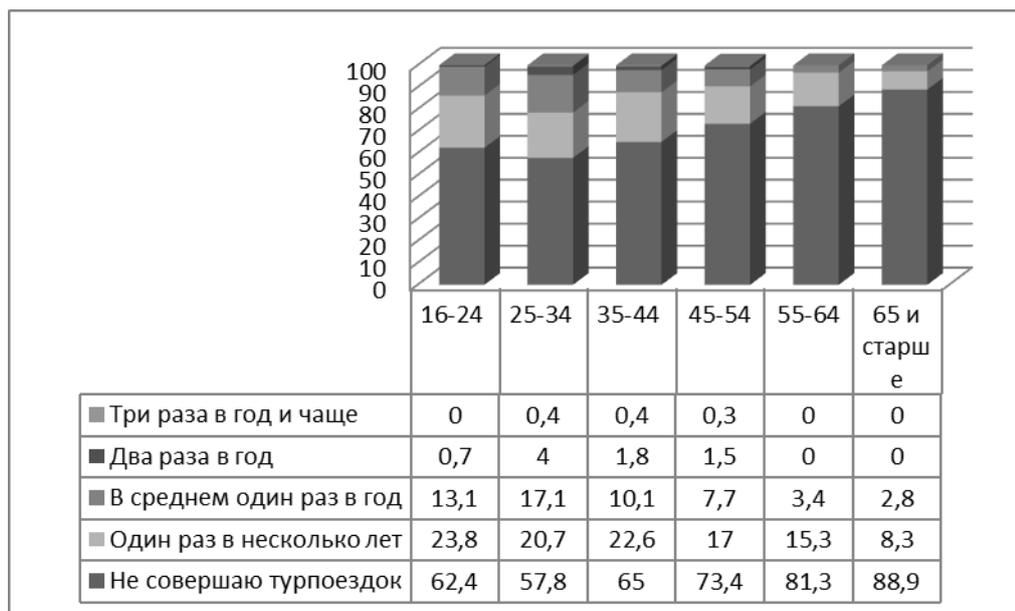


Рис. 24. Частота совершения турпоездов, в % к числу опрошенных

Полученные данные позволяют провести анализ возрастной структуры потребления туристических услуг. Наиболее активными потребителями являются когорты 25-34 (42,2 % от общего объема совершенных туристических поездок), 16-24 (37,6%), 35-44 (34,9%). В отличие от старших поколений, молодежь и люди среднего возраста более мобильны, проявляют стремление к перемене мест. Они обладают достаточным физическим здоровьем, позволяющим преодолевать большие расстояния, заниматься активными видами туризма, требующими выносливости и физической силы. Представители верхнего сегмента этой возрастной категории (25-44-летние), как правило, являются финансово самостоятельными, получают доходы,

позволяющие совершать регулярные туристические поездки, а младший сегмент субсидируется родителями.

Для выявления специфики рекреационных практик, анализировались места дислокации отпуска респондентов. Согласно полученным данным, «дачный отдых», являвшийся основной досуговой практикой советского периода, и в настоящее время остается на лидирующих позициях у всех возрастных групп (30,1% по всему массиву), уступая первое место лишь у старших поколений, большая часть которых вообще не покидает пределы постоянного места проживания. В структуре же потребителей активных туристических услуг выделяются две практически равных по количеству группы: 1) туристы, выезжающие за пределы России (20%), среди которых основную долю составляют покупающие путевки за границу в туристических агентствах (17%), а меньшую долю – совершающие покупку заграничных туров посредством самостоятельного бронирования сервисов в сети Интернет (3%); 2) туристы, совершающие туры внутри России (20,8%) по путевкам (9,1%) или же «дикарем» (11,7%). Динамика рекреационных практик в возрастном срезе отпускников выглядит следующим образом (рис. 25).

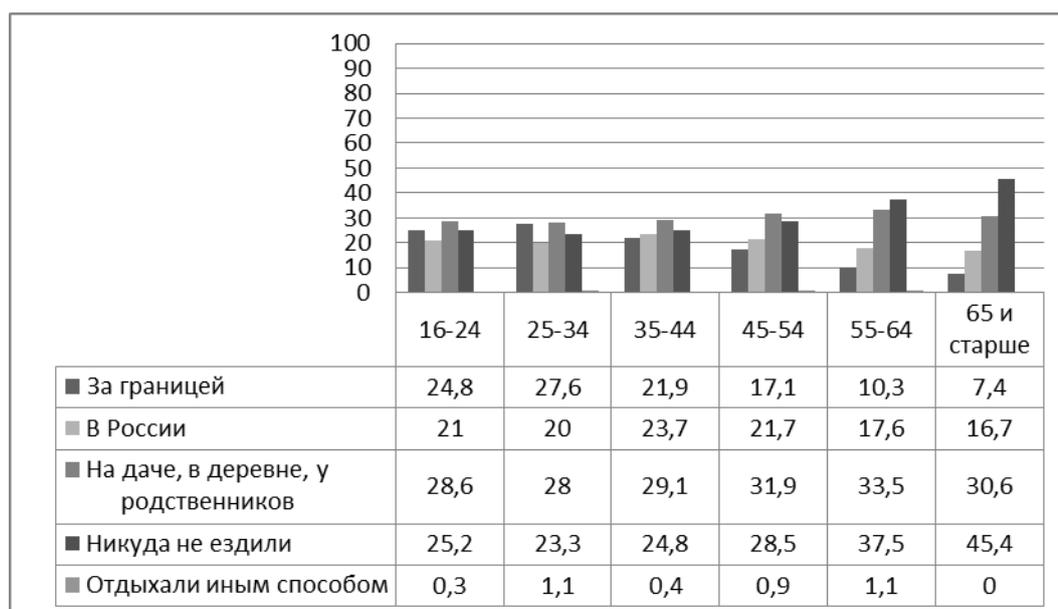


Рис. 25. Место дислокации последнего отпуска респондентов, в % к числу опрошенных

Международный туризм наиболее привлекателен для представителей молодого поколения: 25-34-летних (27,6% от общего количества респондентов данной возрастной группы) и 16-24-летних (24,8%). Представители данных когорт отмечают, что именно заграничные поездки дают им возможность почувствовать себя настоящими туристами, что не позволяют сделать поездки внутри страны: *«Для меня путешествие – это именно выехать куда-то за границу. Это моя “голубая мечта” сейчас, честно говоря, нигде еще не была. Но для меня все удовольствие именно почувствовать другую атмосферу, просто знать, что я не в России. Это уже здорово для меня. Там другой менталитет, другая культура»* (жен., 32 года, г. Казань).

Наибольшие предпочтения на внутренние туры зафиксированы у когорт 35-44 (23,7%) и 45-54 (21,7%). Анализ данных выявил тенденцию, характеризующую общность туристических предпочтений у когорт, находящихся в близком друг к другу возрастном диапазоне. Так, когорты молодого поколения (16-24 и 25-34 года) характеризует интерес к заграничным поездкам, будь то самоорганизованный туризм или же туры, приобретенные через турагентства. Среди факторов, консолидирующих 45-54 и 55-64-летних, отмечены предпочтения внутрироссийского организованного туризма. Самоорганизованные туры внутри страны наиболее популярны среди когорт, представляющих экономически активное население (25-34, 35-44 года). Дачный отдых характерен для респондентов старшего возраста: 45-54 года (31,9% в данной группе), 55-64 года (33,5%). Когорты пожилых (55-64 и 65 лет и больше) объединяет негативная, на наш взгляд, тенденция, характеризующаяся полным отсутствием у их представителей рекреационных практик (37,5% и 45,4% респондентов в этих группах отметили, что вообще нигде не отдыхали за последний год).

Осуществленное исследование позволило выделить ряд факторов, формирующих потребительский спрос жителей РТ на внутренний туризм, среди

которых наибольшее влияние оказывает культурное наследие страны, уникальность архитектурных сооружений: *«Прежде чем за границу ездить, надо еще Россию посмотреть. В России столько городов! Хочется вот летом съездить в Великий Устюг, там говорят, так красиво! Столько красивых мест у нас в России! Мы еще и в России-то не были, Россию хочется посмотреть: это вот Золотое кольцо России... съездить очень хочется. Вот, а потом уже дальше можно»* (жен., 40 лет, г. Казань). Немаловажную роль в формировании спроса на поездки по стране играет и языковой фактор, для туристов важность представляет возможность находиться в русскоязычном пространстве в период совершения путешествия: *«Самое приятное в России – то, что находясь за 10 тысяч километров от собственного дома, можно, остановившись у любого киоска, сказать: “дайте мне мои сигареты, которые стоят там 48 рублей, дайте мне пиво, которое стоит... Я точно знаю, что меня поймут»* (муж., 31 год, г. Казань). Привлекает туристов и некая психологическая атмосфера путешествий по стране, позволяющая на внутреннем психологическом уровне почувствовать красоту и уникальность родных мест: *«Такие места с атмосферой нас больше привлекают. Я даже была в Санкт-Петербурге, это, конечно, было давно, я еще училась в пятом классе. Ничего особенно не запомнила, но помню...ощущение...что там, действительно... улицы, даже крыши у домов – все другое. То есть, у нас такая гостиница была, ну, наш номер был, где мы с сестрой жили, на каком-то высоком таком этаже...там были видны вот эти крыши старые. ... У них даже вот как-то солнце по-особенному светит»* (жен., 18 лет, г. Казань).

Данные, полученные в результате исследования, представили частичное подтверждение выдвинутой каузальной гипотезы. Получено эмпирическое подтверждение наличия взаимосвязи между независимой переменной – возрастом туристов – и изменяющейся под ее воздействием частотой совершения туристических поездок. Так, рост числа турпоездок наблюдается

среди молодых когорт 16-34 лет и среди представителей экономически активного населения среднего возраста (35-44 года). С увеличением возраста респондентов спрос на туристические услуги ослабевает, увеличивается доля не выезжающих за пределы своего постоянного местоживания в туристических целях (рис. 26).

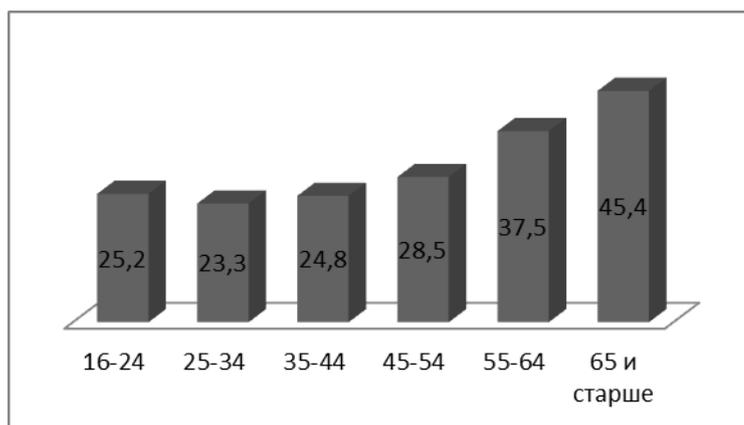


Рис. 26. Возрастная динамика респондентов, не совершавших туристические поездки за последние три года, в % к числу опрошенных

Согласно приведенным данным, наименьшая степень потребления туристических услуг по мере «взросления» туристов отмечается у самой старшей когорты в 65 лет и старше. Уровень выбытия представителей когорты из структуры туристического потребления по мере увеличения возраста туристов зафиксирован на достаточно высокой отметке в 45,4%.

Диссертант полагает, что одним из ключевых элементов потребительских практик является мотивация к совершению туристических поездок. Туристская мотивация может быть определена как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования. Можно выделить несколько видов мотивации в туризме, побуждающих индивидов потреблять определенные продукты туристической индустрии.

Первый вид туристской мотивации – физический – побуждает туристов отправляться в путешествие с целью восстановления физических сил, занятия спортивной деятельностью в месте перспективной локации отдыха или же с целью оздоровления организма. Определим влияние физической мотивации на разные возрастные группы туристов (рис. 27).

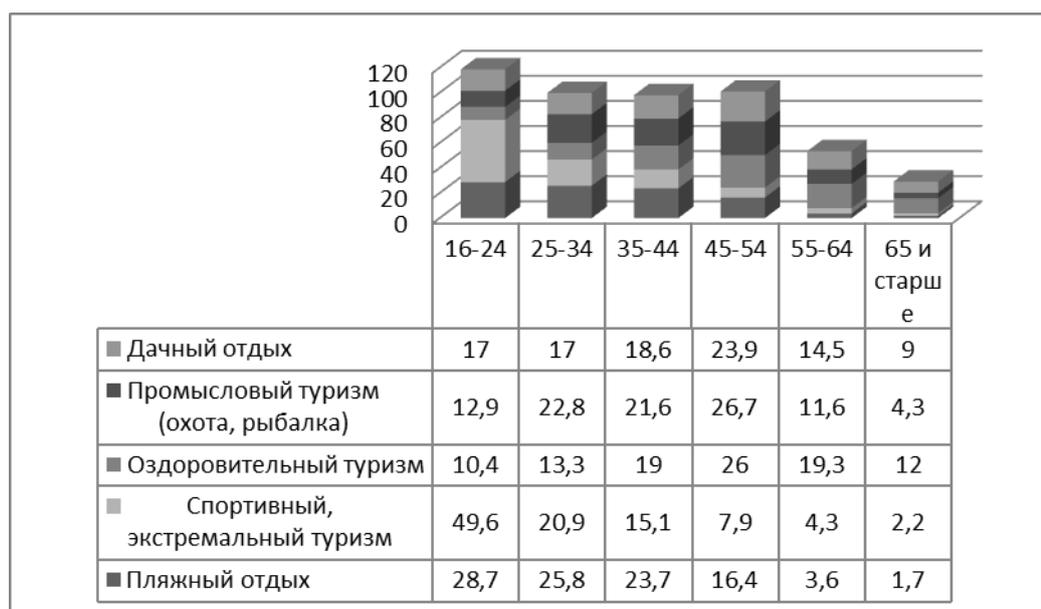


Рис. 27. Физическая мотивация туристской активности, в % к числу опрошенных

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что физическая мотивация, оказывающая влияние на выбор туристами вида отдыха, может быть реализована как в активной (спортивный, экстремальный, частично промысловый туризм), так и в более пассивной формах (оздоровительный, пляжных, дачный отдых) ее проявления. Так, потребности в активных формах туризма испытывают молодые когорты в 16-34 года, на которые приходится наибольшая доля потребителей 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 наибольшую предрасположенность к менее мобильному отдыху, включающему оздоровительные поездки и дачный отдых. Отметим и высокую заинтересованность многих когорт в промысловом туризме, который может

приобретать разные формы туристической активности – от более спокойной (сбор ягод, грибов, трав) до требующей хорошей физической подготовки и выносливости (охота). Наибольшую долю мотивированных данным видом рекреационной деятельности составляет среднее поколение, возраст которого приходится на 45-54 года (26,7%). Физической мотивацией к совершению поездки можно отнести и тех туристов, которым нравится постоянно находиться в движении. Для таких туристов не представляют особой важности ни географическая направленность их путешествия, ни его содержательная сторона, ценность представляет мобильность сама по себе, процесс смены одного места локации на другое: *«меня интересует сама трасса, то есть, сам процесс, что называется. По прибытии я уже начинаю скучать вот. В одном городе я не могу прожить долго. Самое оптимальное – три дня. Я начинаю скучать, мне хочется в дорогу»* (жен., 52 года, г. Казань).

Культурная мотивация побуждает потреблять те продукты туристической индустрии, которые направлены на реализацию потребностей туристов в психологическом развитии и нравственном самосовершенствовании. В сфере туризма данные потребности могут выражаться в потреблении познавательных туров, ориентированных на приобщение туристов к истории, быту и культуре регионов, или туров, целевая направленность которых заключается в повышении образовательного уровня или духовного развития туристов (рис. 28).



Рис. 28. Культурная мотивация к совершению туристических поездок, в % к числу опрошенных

Результаты исследования демонстрируют высокую степень влияния культурно-познавательного аспекта на содержательность туристической поездки у когорты в 45-54 года (54%). Причин наибольшего спроса на экскурсионно-познавательные и религиозные туры именно у данной возрастной когорты, на наш взгляд, несколько. Как отмечает в экспертном интервью В.А. Беляев, *«среди них, религиозный ренессанс, пришедшийся как раз на период разочарования данного поколения в господствовавшей в СССР идеологии и пропаганде, а также в определенной идейной аномии, в которой это поколение оказалось в годы реформ. Замену этому одни из них искали в этнонациональной квазиидеологии, другие – в религии, способной не только утешать, но и мобилизовывать, позволять находить коллектив, заинтересованный в каждом своем члене. Однако знания этого поколения в религиозных вопросах часто крайне ограничены, в силу чего у них просыпается интерес своими глазами увидеть то, что соответствует их религиозным представлениям, подкрепить этим свою веру. Они стали неопитами-перебежчиками, в силу чего часто испытывают фрустрацию, требующую компенсации в визуальных подтверждениях»*. Что касается познавательных туров, то большая (в сравнении с пожилыми) мобильность и меньшие практические знания о зарубежных странах (в силу невозможности поездок в них в СССР и отсутствия финансовых ресурсов в 1990-е годы, когда им приходилось выживать), вступают в резонанс, позволяющий им восполнить давно копившуюся потребность в зарубежных поездках.

Высокая степень влияния культурной мотивации на определение характера туристической поездки отмечается и у молодых когорт туристов в 16-24 и 25-34 года. Географическая направленность туров у данной когорты, как правило, включает те места, которые содержат в себе большое количество объектов исторического и культурного наследия: *«Европу посетить. Ну, особенно у меня такая мечта есть – места, где есть старые замки там»*

(жен., 18 лет, г. Казань); *«Мне больше интересна Европа... Чехия, Англия, Германия. Ну, больше хотелось бы, конечно, в Прагу попасть. Город с большой историей – вот это интересно будет, как раз по этим улочкам проехать, ну, и красиво там»* (муж., 22 года, г. Казань) или же представляют религиозную ценность: *«Хочется побывать именно в той стране, где, действительно, что-то твое. Духовное нутро будет восполняться вот этим исламом что ли, вот этой красотой, этими мечетями и т.д. Этими людьми, нравственностью этих людей, других народов. Бог сказал в Коране: “народы, изучайте друг друга, знакомьтесь”.* Хотелось бы тоже с ними познакомиться, общаться – кто такие, как они себя ведут, какая у них культура» (муж., 26 лет, г. Набережные Челны).

Выделим и третий вид мотивов, влияющих на поведенческие инициативы туриста при планировании им отдыха, выборе, приобретении и совершении тура, – мотив саморазвития. Данный вид туристской мотивации носит специфический характер воздействия на туристов и направлен преимущественно на личностное развитие, повышение социального статуса или престижа путешествующих (рис. 29). Мотив саморазвития побуждает туристов отправляться в образовательные поездки по стране или за ее пределами, или потреблять туры бизнес направленности (участие в профессиональных выставках, конференциях, симпозиумах).

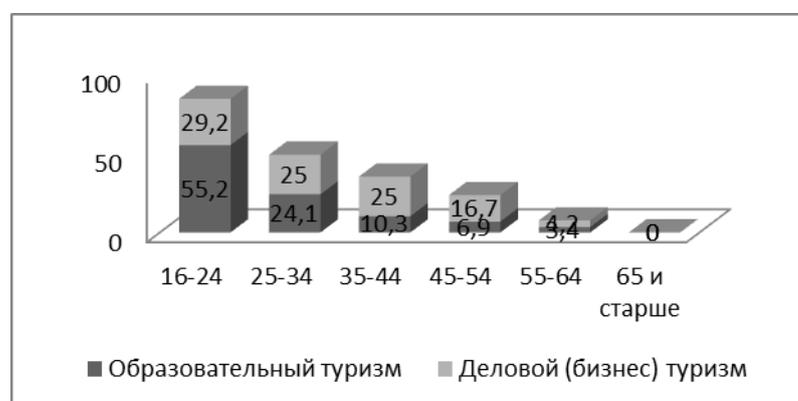


Рис. 29. Влияние мотива самоутверждения на туристские практики респондентов, в % к числу опрошенных

Отметим, что преобладающую долю респондентов, путешествующих в образовательных или профессиональных целях, составляет молодежь в возрасте от 16 до 34 лет, поскольку именно на данный возрастной период, как правило, приходится профессиональное и квалификационное становление личности. Значительную долю представителей указанных когорт составляет учащаяся молодежь, выезжающая в другие регионы страны или за рубеж на стажировки, языковые курсы и программы академического обмена. Отметим, что потребление молодежью вышеуказанных туристических предложений осуществляется также и под воздействием престижной мотивации, побуждающей когорты приобретать те продукты туристической индустрии, которые позволяют утвердить себя в социуме; повысить или поддержать высокий социальный статус. Результаты исследования демонстрируют (рис. 30), что молодые когорты в сравнении с другими возрастными группами, высоко оценивают свои возможности повышения социального статуса (34,5%).

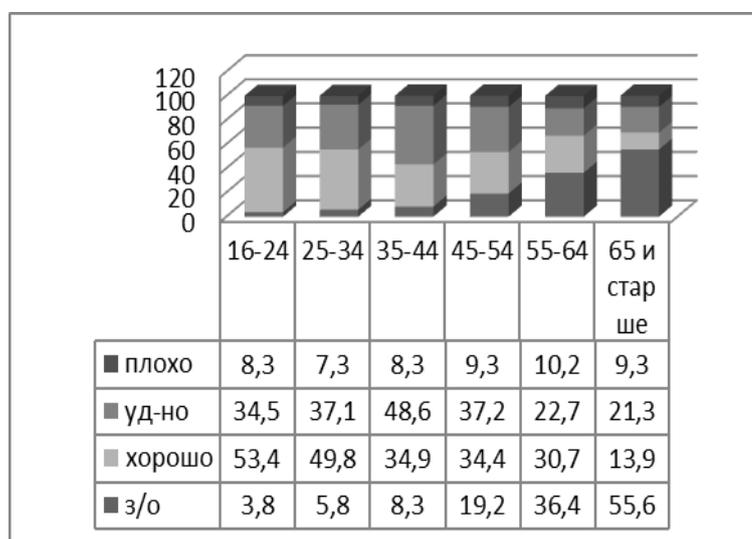


Рис. 30. Удовлетворенность возможностью повысить свой социальный статус, в % к числу опрошенных

Нами выявлена негативная динамика спроса на туристические поездки образовательного и профессионального характера по мере взросления жителей республики. Когорты среднего возраста уже достигли определенного

социального положения и имеют соответствующий престиж, потому большинство из них стремится сохранить достигнутое и пользоваться вытекающими из этого возможностями, включая и турпоездки, только не образовательного и профессионального плана, а рекреационного, включая и поездки с детьми, весьма корректирующие планы туристов этого возраста. Что касается старших возрастов, то здесь, естественно, преобладает ориентация на поездки на отдых и укрепление здоровья, поэтому результаты исследования демонстрируют полное выбытие представителей когорты в 65 и старше из потребителей туристических услуг образовательной направленности.

Следует выделить еще один вид туризма, спрос на который формируется посредством упомянутой престижной мотивации, – шоп-туризм, предполагающий выезды с целью приобретения товаров высокой потребительской стоимости: модная одежда, предметы интерьера, технические новинки. В шоп-туризме, как правило, выделяется его латентная функция, связанная с феноменом демонстративного потребления, поскольку туристы, отправляясь в поездку, потребляют тот набор туристической услуги, который позволяет им повысить их социальный статус и уровень престижа. Почти половину потребителей подобных туров составляет самая юная когорта в 16-24 года (47,8%), поскольку представители когорты в большей степени ориентированы на моду в приобретении определенных товаров и услуг, они ценят в вещах возможность выражения собственной индивидуальности. Младшая возрастная группа имеет, как правило, высокий уровень осведомленности и эмоциональной привязанности к брендам. При этом, понимая и верно интерпретируя бренды, молодежь может «играть» ими, создавая собственную идентичность. По остальным возрастным когортам, наблюдается невысокий уровень спроса на поездки с целью совершения покупок (от 18,8% у когорты в 25-34 года, до 1,4% у когорты в 65 лет и старше), поскольку по мере взросления индивида снижается степень

ориентированности на бренд, а большее внимание уделяется качеству, надежности товаров. По мере взросления индивида мода и бренд выступают преимущественно средством обозначения собственного социального статуса. Поэтому в данном случае можно говорить о том, что включенность в пространство символического потребления напрямую связана с возрастом туристов.

В ходе экспертного интервью с Н.Е. Покровским, эксперт охарактеризовал причину низкой мотивации к совершению туристических выездов *«социальной инертностью»* или *«инерцией»* российских туристов. Феномен *«социальной инерции»* затрагивает туристическую мотивацию, побуждающую туристов приобретать тот или иной вид туристического предложения. Эксперт полагает, что на потребительское поведение российских туристов влияет их нежелание искать новые источники удовлетворения своих потребностей в рекреационной деятельности, довольствуясь лишь тем стандартным набором туристических услуг, которые предлагает современная туристическая индустрия: *«когда есть некая внутренняя потребность в чем-то, то ее можно удовлетворять креативно, т.е. тратить энергию на поиски вариантов удовлетворения ... а есть инерция ... т.е. нежелание подключать внутренний креатив»*. В итоге возникает *«пресыщение»* туризмом: определенными дестинациями или отдельными составляющими турпакета (отелями, экскурсионными и анимационными предложениями), что отмечают и сами туристы как в отношении международного туризма: *«Самое интересное то, что кто приезжает из-за рубежа, показывают фотографии, где они были. Вот один человек съездил туда, – одни пейзажи, второй человек съездил, – те же самые пейзажи, третий человек съездил, опять ничего нового»* (муж., 31 год, г. Казань); *«На что смотреть в Турции, допустим, в той же самой? Или в Египте? На те же самые пирамиды? Уже Россия от них устала эти пирамиды посмотреть»* (муж., 22 года, г. Казань), так и туров внутри страны:

«В Сочи, например, десять дней что ли мы были? Мне уже прямо вот все не нравится, все скучно – одно и то же море, одно и то же окружение...» (жен., 32 года, г. Казань).

Туристическая мотивация зачастую превращается в погоню за удовольствиями, «мы быстро привыкаем к тому хорошему, что у нас есть, и мечтаем о новых игрушках. То, что некогда казалось пределом мечтаний, нас уже не удовлетворяет – мы хотим чего-то еще, а стоит только достичь новой планки, как мы, стремимся дальше»¹. В данном контексте речь идет о «пресыщении» туризмом: определенными дестинациями или отдельными составляющими турпакета (отелями, экскурсионными и анимационными предложениями). Так, пресыщение массовым туризмом приводит к возникновению потребности в нестандартном отдыхе. Эти причины обусловили формирование широкого диапазона новых видов туризма, к которым можно отнести “мрачный”, “винный”, “сельский” и “агротуризм”, “промышленный”, “гастрономический” туризм, созданных с целью повышения уровня удовлетворенности туристов качественным и разнообразным отдыхом.

Таким образом, можно констатировать, что практическая значимость мотивационных аспектов в туризме, знание и использование туристских мотивов позволяют влиять на потребительские практики туристов на самых ранних этапах взаимодействия потребителей с потенциальными туристическими продуктами, а также формировать многочисленные возможности появления и развития новых мест туристического назначения, новых форм и видов туризма для стимулирования потребительского спроса на услуги туристического профиля.

Представляется целесообразным раскрыть специфику туристского потребления по отдельным возрастным когортам туристов. Наиболее

¹ См.: Селигман М. Новая позитивная психология: Научный взгляд на счастье и смысл жизни / Перев. с англ. М.: Издательство «София», 2006. С. 74.

специфичный характер имеет туристическое поведение старшей когорты, чей возраст приходится на 65 лет и более. Среди туристических программ, которые востребованы у пожилых, но все еще достаточно активных для путешествий людей, – оздоровление, бизнес-туризм и экскурсионно-познавательные туры. Выявлена зависимость между видом туризма, предпочитаемым респондентами определенного возраста, и степенью их удовлетворенности отдельными составляющими тура. Так, одним из наиболее востребованных видов туризма у когорты 65 лет и старше является экскурсионно-познавательный туризм. Однако мы наблюдаем наименьшую степень удовлетворенности по составляющим, которые, как правило, входят в турпакет экскурсионно-познавательных программ: состояние объектов культурного и исторического наследия (26,9%), разнообразие анимационных программ в месте отдыха (23,1%). Отметим, что большая часть турпакетов, реализуемых на внутреннем туристическом рынке (который и является наиболее востребованным у пожилых туристов), включает в себя ограниченный набор сервисов, таких как транспортировка до места дислокации отдыха, трансфер, проживание, питание. Экскурсионные же программы, разрабатываемые российскими туроператорами, имеют две негативные тенденции:

- в турпакет входит ограниченное число экскурсионных программ (как правило, одна-две), остальные же приобретаются туристами на месте, которые в большинстве своем оказываются вне финансовой доступности для данной возрастной категории туристов;

- в иных случаях, напротив, экскурсионная программа содержит чрезмерную информативную насыщенность, большое количество объектов показа, посещаемое туристами за один день. В программах зачастую не учитываются, в полной мере, возрастные особенности экскурсантов, что в совокупности оказывает значительное влияние на степень удовлетворенности туристов данной составляющей тура.

Отметим, что у поколения старшего возраста к главным атрибутам потребления товаров и услуг относится цена товара и, в меньшей степени, качество. Туристическое потребление данной когорты характеризуется слабой динамикой по причине того, что доход ее представителей оказывается основным ограничителем потребительских предпочтений в виду недоступности приобретения туруслуг для значительной части российских пенсионеров. Этот факт отмечает более половины опрошенных респондентов этой возрастной группы (56,5%), указывая на ценовую доступность турпоездки в советское время как преимущество перед современной ситуацией: *«тогда [в советский период] и меньше заработки были, и ездили»* (жен., 74 года, г. Казань). Доступнее в советский период были и объекты лечебно-оздоровительного характера (здравницы, санатории), расположенные внутри страны (61,1%). Структура потребления товаров и услуг старшей возрастной когорты, сформированная в период крайне ограниченного выбора товаров и услуг, наложила свой отпечаток на ее современное покупательское поведение, когда, независимо от появления новых товаров на рынке, предпочитают те, которые приобретались в течение жизни. Эмпирические данные подтверждают данную тенденцию, демонстрируя низкую степень потребления туристами третьего возраста турпоездки (88,9% не совершают туристических выездов), в том числе заграничных, в виду их недоступности в период формирования потребительских предпочтений данной возрастной группы населения (политика «Железного занавеса» в СССР).

Наиболее ярко выраженный характер потребительских практик наблюдается у представителей молодого поколения туристов 16-24 лет, характеризующихся гибкостью, восприимчивостью, но и избалованностью достатком, наличием авто, разнообразием моделей мобильных телефонов и компьютеров, и менее мыслящих, не ориентированных на познание. Отечественный исследователь О.С. Посыпанова отмечает, что в этот период

изменения в потребительском поведении происходят в порядке индивидуализации, они достаточно интенсивны и носят системный характер. На формирование потребительского поведения начинают оказывать влияние не родительская группа и малые референтные группы, а конкретные индивидуумы (друг, модель из журнала) и мировая мода¹. Когорту характеризует жажда приключений и всего нового, ориентация на моду и эмоциональная привязанность к брендам, что формирует потребительский спрос на определенную категорию туров. Так, в структуре туристического потребления молодежи преобладают спортивный, экстремальный туризм (49,6%) и образовательные поездки (55,2%). Специфической чертой потребления данной когорты является приобретение тех товаров и услуг, которые большинство людей в данный момент времени определяет как «модный» и то, что подчеркивает индивидуальность их обладателя. Поэтому среди представителей данной возрастной группы велика доля потребления заграничных шоп-туров (47,8%), предоставляющих возможность приобрести уникальные и модные в данный момент времени товары.

Когорты, характеризующие экономически активное население (25-34 и 35-44 лет), формируют одну из наиболее активных в туристическом поведении групп. Возрастная когорта 25-34 лет составляет наибольший удельный вес респондентов, регулярно совершающих туристические выезды (см. рис. 24). В структуре потребления выездного туризма представители когорты 35-44 формируют значительную долю (12,3%), отдавая первенство когортам 16-24 и 25-34 лет (41,8% и 13,8% соответственно).

Согласно результатам исследования, различия в мотивационной составляющей туристических выездов рассматриваемых когорт не носят ярко выраженного характера (рис. 31). Так, наиболее востребованным видом туризма у обеих возрастных групп является деловой или бизнес-туризм (25%).

¹ См.: Посыпанова О.С. Социальная психология потребления. Калуга: Изд-во КГПУ, 2004. С. 208.

Также велика доля отпускников, предпочитающих пляжный отдых (25,8% и 23,7%). Значительное расхождение в предпочитаемых видах отдыха отмечается лишь по образовательным поездкам. Объяснение этому мы видим в следующем. Во-первых, когорта 25-34 лет находится в возрасте профессионального становления, поэтому часто выезжают за рубеж или путешествуют внутри страны с образовательными целями. Люди среднего возраста уже достигли определенного социального положения и имеют соответствующий уровень доходов, поэтому большинство из них стремится сохранить достигнутое и пользоваться вытекающими из этого возможностями, совершая в том числе турпоездки, которые носят характер не столько образовательных и профессиональных, сколько рекреационных, включая и поездки с детьми, весьма корректирующие планы туристов этого возраста. Вторая причина состоит в том, что значительная доля даже 35-44-летних (а старшие когорты – тем более) практически не владеют или недостаточно владеют знанием иностранных языков, что затрудняет возможность прохождения ими зарубежных образовательных стажировок, тогда как на рекреационный туризм данный фактор не оказывает серьезного воздействия.



Рис. 31. Наиболее предпочитаемые виды отдыха (когорты: 25-34; 35-44 года), в % к числу опрошенных

Отметим, что, как правило, возрастную группу 25-44 лет представляют туристы, путешествующие в составе семьи, поэтому на их поведение и потребности большое влияние оказывают путешествующие с ними дети.

Следующие две когорты, представленные возрастными группами 44-54 и 54-64 лет в структуре потребления туристических услуг имеют достаточно схожие предпочтения. Так, наиболее привлекательным видом отдыха для обеих когорт является паломнический туризм, предполагающий посещение религиозных центров и святынь (среди 45-54-летних – 32,6%; 55-64-летних – 20,9%). Наибольшее число предпочтений по обеим когортам зафиксировано и по лечебно-оздоровительным турам (26% и 19,3% соответственно), как с выездом на зарубежные оздоровительные курорты, так и с посещением санаториев, здравниц внутри страны. Существенные различия в туристических предпочтениях этих двух возрастных групп зафиксированы по направлению «деловой туризм». Данное обстоятельство объясняется тем, что когорта 44-54 лет в настоящее время составляет значительный пласт трудоспособного населения республики, поэтому активно путешествует с бизнес-целями (16,7%). Когорта же 55-64-летних в значительной части состоит из представителей пенсионного возраста или тех, кто в ближайшее время готовится выйти на пенсию, поэтому спрос на деловые поездки данной когорты снижается (4,2%). Усугубляет ситуацию и низкое материальное положение когорты 55-64 лет, не позволяющее ездить по миру; большая часть денежных средств расходуется на оплату жилищно-коммунальных услуг, покупку продуктов питания и медикаментов: *«Ну, вот у меня пенсия 7400, вот как я должна на эти деньги жить? Вот сейчас я больше половины унесу за квартиру. Опять цены полезли вверх. Мы всю жизнь платили за квартиру 16 рублей, всего 16 рублей. А сейчас я отдаю полпенсии – разница есть»* (жен., 59 лет, г. Казань).

Основная гипотеза социологического исследования о влиянии возраста на потребительские практики туристов подтверждается и выдержками из

интервью с представителями разных возрастных когорт: «Нет, мы уж устарели ехать за границу» (жен., 60 лет, г. Казань); «Ну, мы вечно что-то строимся, строимся, и у нас вечно не получается, сегодня вот говорю, с приятельницей разговаривала, они уж в Доминикане побывали, и в Таиланд собираются, и в Бали были ... вот у них уже пришел возраст, когда они путешествуют там» (жен., 40 лет, г. Казань), что позволяет сделать вывод о детерминированном характере возраста туристов на динамику их потребительских практик на рынке туруслуг.

Таким образом, в результате осуществленного анализа можно сделать обобщающие выводы:

– Выявлена прямая зависимость между независимой переменной – возрастом туристом – и изменяющейся под ее воздействием частотой совершения туристических поездок. Определено, что точка пика потребления туристических услуг приходится на возрастной диапазон потребителей в 25-34 года, далее с увеличением возраста населения, спрос на туристические услуги начинает значительно сокращаться (рис. 32):

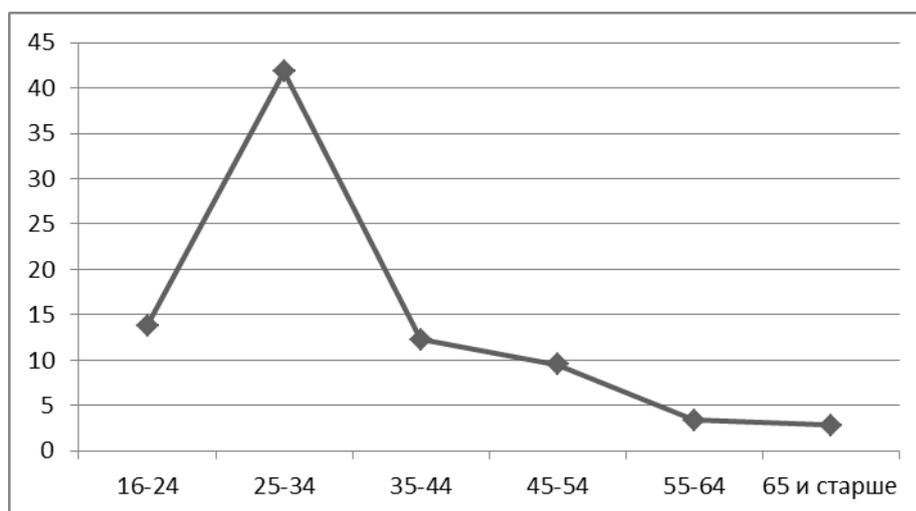


Рис. 32. Динамика спроса на туруслуги с учетом возрастной специфики, в %

– Определено, что возраст оказывает значительное влияние на потребительскую активность туристов, в частности, на периодичность

туристических выездов, пространственную направленность турпоездов, мотивацию потребления турпродукта. Отмечена схожесть потребительских предпочтений у близких в возрастном диапазоне когорт туристов.

– Эмпирическими данными подтверждена корреляционная зависимость между потребительской удовлетворенностью и туристским опытом респондентов: выявлена тенденция увеличения туристской удовлетворенности по мере расширения потребительского опыта татарстанских туристов.

– Возрастные особенности, базирующиеся на определенной системе ценностей, формируют специфическое потребительское поведение когорт. В ряде случаев отмечается ориентация на статусность совершаемых поездок, моду на тот или иной туристический продукт, приверженность прежним политическими и экономическим установкам, интериоризированным респондентами в различные исторические периоды развития страны.

Основанная на результатах социологического исследования, дифференциация туристов по возрастам и мотивам, побуждающим к совершению туристических выездов, позволила разработать *авторскую методику формирования целевых турпакетов в деятельности туристических фирм*, предполагающую компоновку менеджерами туристических программ в соответствии с социо-демографическими и мотивационными особенностями туристов. Данная методика сводится к следующей пошаговой процедуре.

1 шаг: Менеджер турфирмы, встретив клиентов, визуально оценивает их основные демографические характеристики (пол, возраст).

2 шаг: Менеджер должен задать клиенту ряд уточняющих вопросов:

а) *количество туристов и их возраст.* Результаты нашего исследования подтвердили гипотезу о детерминированном влиянии возрастных особенностей потребителей на их туристическое поведение. В этом аспекте при подборе туристической программы для конкретного туриста важно учитывать потребности и физические возможности той возрастной группы, к которой

относится наш клиент. Так, старшие когорты тяжело переносят длительные переезды и, как правило, испытывают психологическое напряжение при длительном пребывании вне дома. Таким образом, для старших возрастных групп туристов наиболее оптимальными могут являться краткосрочные туры, не требующие длительных затрат времени и сил, чтобы добраться до места локации отдыха.

б) *цель поездки*, как правило, вытекает из мотивации совершения туристической поездки. Полагаем, что цель турпоездки тесно коррелирует с возрастными особенностями отдыхающих. Так, к примеру, если для старших возрастных когорт интерес представляют религиозные и оздоровительные туры, то подобный вид туризма вероятнее всего не найдет интереса со стороны молодых когорт, ориентированных, преимущественно на пляжный отдых и спортивный туризм (по данным соцопроса).

в) *желаемая географическая направленность маршрута* тесно взаимосвязана с предыдущим параметром, поскольку от предпочитаемого клиентом вида туризма будет исходить подбор наиболее оптимального места его отдыха. Здесь важно учитывать и сезонность туристического продукта (например, колебание влажности климата на курорте, температуры воды в море в зависимости от времени года).

г) *наличие и потребности сопровождающих туриста компаньонов*. Отметим, что потребности молодой пары туристов, путешествующих в составе семьи с маленькими детьми, будут значительно отличаться от потребностей молодых туристов, выезжающих на курорт в одиночку, либо с группой сверстников. Так, к примеру, в первом случае подбор тура будет исходить, преимущественно, из потребностей «маленьких» туристов, нежели их родителей. Дестинация должна будет располагать местами для семейного отдыха, прогулок с детьми, должна обеспечивать высокую степень

безопасности туристов при перелете (переезде) и нахождении на курорте, а также должна предлагать разнообразные варианты анимационных программ.

д) *тип и набор сервисов желаемого средства размещения* коррелирует с предыдущим параметром. Так, молодые туристы, имеющие в распоряжении ограниченное количество финансовых средств, как правило, предпочитают останавливаться в хостелах. Семейные пары, путешествующие в южные страны, зачастую выбирают такой тип размещения, как бунгало, включающее комнаты для отдыха и кухню, предоставляющее туристам возможность в любое время самостоятельно приготовить и принять пищу (важно для туристов, путешествующих с детьми). Выбор средства размещения также исходит от степени его удаленности от важных для туристов объектов: пляжа, центра города, местных рынков и магазинов, дорожных путей и т.п. Немаловажное влияние на выбор средства размещения оказывают и предоставляемые им сервисы: возможность пользования сауной, тренажерным залом, бассейном; проведение на территории средства размещения анимационных программ.

3 шаг: Получив необходимую информацию, менеджер предлагает клиенту ряд туристических продуктов, отвечающих его запросам. Для ускорения процесса обслуживания туристов работникам туристических компаний предлагается формировать электронные базы готовых турпакетов, сгруппированных исходя из предпочтений отдельных целевых групп потребителей и набора сервисов дестинаций, реализуемых туристическими, гостиничными, экскурсионными, анимационными предприятиями.

4 шаг: Осуществление оценки степени удовлетворенности туриста.

Учитывая, что особенностью туристического бизнеса является его направленность на предоставление потребителям неосязаемых услуг, оценка их качества осуществляется с момента принятия туристом решения об отдыхе до конечной точки его завершения. В связи с этим представляется важным

оценивать качество предоставляемых туруслуг и степень удовлетворенности клиента на каждом из этапов его взаимодействия с услугой.

Полагаем, что основным недостатком деятельности многих туристических компаний является их ориентация на «реагирующий» уровень отношений с туристами (организация реализует тур и просит туриста звонить в случае возникновения у него каких-либо проблем с поездкой). Для более эффективного взаимодействия с клиентами турфирм, для повышения качества предоставляемых услуг и удовлетворенности туристов целесообразно реализовывать «партнерские» отношения с потребителями, направленные на непрерывную работу с туристами, отслеживание изменений в структуре их потребностей, учет их пожеланий по поводу улучшения обслуживания, анализ их претензий к туристической компании для разработки мер по совершенствованию потребительской ценности туристского продукта.

Разработанная диссертантом методика предполагает двухэтапный процесс оценки потребительской удовлетворенности туристов, акцентируя внимание на их возрастной специфике и географической направленности совершаемой ими поездки. Оценку потребительской удовлетворенности предлагается измерять с помощью специально разработанных анкет, подлежащих заполнению туристами до их отправки в тур и по завершению отдыха. Необходимо составить анкету таким образом, чтобы турист имел возможность оценить следующие составляющие тура:

1. Транспортировка до места локации отдыха (вид транспортного средства; время, затрачиваемое на переезд/перелет; уровень обслуживания в дороге и т.д.).

2. Размещение (вид средства размещения; удаленность гостиницы/отеля от центра города, пляжа, магазинов и т.п.; комфортабельность номера; уровень сервиса, предоставляемого в средстве размещения и т.д.).

3. Питание (качество и разнообразие блюд; соблюдение санитарных норм и т.д.).

4. Анимация (наличие экскурсионных программ; проведение развлекательных мероприятий на территории средства размещения туристов или на пляже; квалификация аниматоров и т.д.).

5. Торговая инфраструктура (возможность приобретения сувениров, художественных и ремесленных товаров местного производства; наличие рынков, магазинов, степень развитости торговой инфраструктуры в дестинации).

6. Рекреация и оздоровление (проведение оздоровительных процедур; возможности посещения бассейна, спа-процедур, сауны, тренажерного зала и т.д.).

7. Безопасность (обеспечение высокого уровня безопасности в пути и в месте локации отдыха туристов).

8. Ценовая доступность тура.

Первый вариант анкеты предлагается раздавать туристам по завершению процедуры бронирования менеджером подобранного для них тура, т.е. когда точно обозначены место отдыха и его временные рамки, состав сопровождающих туриста попутчиков, вид размещения, экскурсионная программа, дополнительные сервисы, входящие в турпакет и т.п. В данном случае мы имеем возможность оценить ожидания туриста в отношении отдельных параметров приобретенного им тура.

Второй вариант анкеты и входящие в него вопросы предполагается направить на определение апостериорной оценки совершенной туристом поездки. И в первом, и во втором случаях анкета должна включать в себя перечень характеристик, формирующих турпакет, рядом с которыми туристу необходимо поставить свою оценку на соответствующей шкале, пространство которой разбивается на определенное количество диапазонов: от +5

(«Полностью удовлетворен» или «Полностью согласен») до -5 («Совершенно не удовлетворен» или «Полностью не согласен»). Шкала предполагает наличие и нейтральной точки, обозначаемой цифрой «0» и предназначенной для тех параметров тура, которые не были включены в турпакет, и соответственно, не подлежат оценке туристом. Таким образом, мы получаем следующую оценочную шкалу (рис. 33):

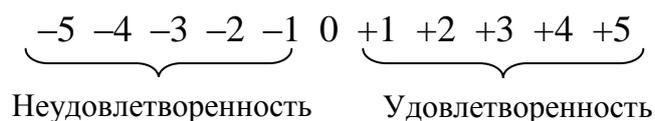


Рис. 33. Шкала оценки степени удовлетворенности туриста

5 шаг: После сбора анкет менеджеру предстоит просуммировать полученные цифровые показатели, что позволит получить среднее значение степени удовлетворенности отдельными параметрами турпакета, а также построить статистические распределения. Среднее значение, определяемое по формуле «Ожидание минус Апостериорная оценка», позволит выяснить степень расхождения ожиданий туристов до их отправления в тур с апостериорной оценкой совершенной ими турпоездки. Так, для положительных факторов отдыха, где среднее значение разницы между «Ожиданием» и «Апостериорной оценкой» окажется отрицательным, будет свидетельствовать о неудовлетворенности туристов отдыхом. Соответственно, если среднее значение будет положительным, то это будет доказывать обратное: туристы удовлетворены приобретенным туром. Оценка негативных факторов турпоездки осуществляется иным образом: если среднее значение между «Ожиданием» и «Апостериорной оценкой» имеет отрицательный показатель, то это будет свидетельствовать об увеличении уровня удовлетворенности отдыхом. Если, напротив, среднее значение будет с положительным результатом, то в данном случае мы сможем утверждать о низкой степени удовлетворенности туриста туром.

6 шаг: Для наглядности полученных результатов мы предлагаем отмечать их цифровые показатели на специальных матрицах или графиках. Приведем в пример построенный диссертантом график, оперирующий четырьмя полями (рис. 34). Поле №1, условно обозначенное нами как поле «Успех», будет отражать те параметры тура, в отношении которых ожидания туристов совпали с их апостериорной оценкой, и в обоих случаях дали положительное значение. Поле №2, напротив, будет отражать те составляющие поездки, по которым мы не смогли получить положительной оценки туристов, поэтому целесообразно назвать данное поле «Поражением» и в дальнейшем проводить тщательный анализ причин, повлиявших на неудовлетворенность туристов. Поля №3 и №4 мы определяем как «неопределенность», где предлагается фиксировать те параметры тура, отмеченные потребителями на оценочной шкале со значением «0», т.е. те параметры, которые не были предусмотрены в турпакете.

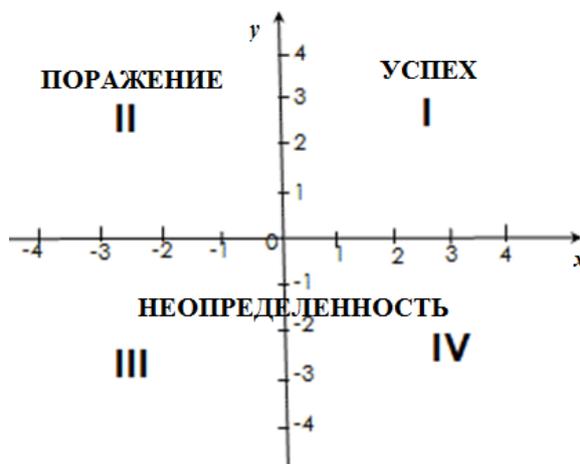


Рис. 34. График оценки туристской удовлетворенности

Определение «нейтральных» позиций в поле №3 и №4 будет зависеть от того, насколько их отсутствие в турпакете может повлиять на дальнейшее потребительское поведение туристов. Если их отсутствие не сильно влияет на общий уровень потребительской удовлетворенности, то целесообразно отобразить их в поле №4 (с положительными значениями по оси абсцисс, но

отрицательными по оси ординат). При сильном влиянии отсутствия определенных сервисов в турпакете на общий уровень потребительской удовлетворенности, будем обозначать их в поле №3, где числовые значения обеих осей дают отрицательный показатель.

Полагаем, что именно такие параметры могут явиться важным конкурентным преимуществом для разработчика турпакетов при построении грамотных рыночных стратегий для определенной возрастной группы туристов. Приведем конкретный пример, основанный на результатах наших исследований. Предоставление бесплатного доступа к сети wi-fi в средстве размещения туристов может являться важной дополнительной услугой для молодых и средних возрастных когорт туристов. Однако наличие данного сервиса может быть оценено как «нейтральное» старшими когортами, для которых возможность беспрепятственного выхода в интернет не является острой необходимостью во время отдыха. В то же время включение хотя бы одной лечебной процедуры в программу тура позволило бы повысить потребительскую удовлетворенность старших когорт, однако может не дать никакого результата в случае молодых групп туристов, как правило, не ставящих целью путешествия оздоровительные процедуры.

Считаем, что одной из слабых сторон разрабатываемой методики может являться трудность сбора анкет, заполняемых туристами по возвращению из мест отдыха. Если на первом этапе турист заполняет анкету в присутствии менеджера турфирмы, что гарантирует стопроцентное возвращение анкет при согласии туриста на участие в опросе, то во втором случае предоставить такую гарантию мы не имеем возможности. На втором этапе сбор анкет будет осуществляться, преимущественно, через интернет-ресурсы, а анкета будет иметь электронный вид. В данном случае целесообразно применять некоторые психологические приемы воздействия на потребителей. На уровень возвращаемости анкет существенное влияние оказывают содержание и вид

сопроводительного письма, которое должно «продавать» идею исследования и убеждать респондентов в его значимости. Очень важно, чтобы письмо содержало и некоторые элементы внушения: что ответы данного лица необходимы, что они принесут пользу как самой турфирме, так и ее клиентам. Могут быть предложены также и некоторые стимулы (например, в виде поощрений за самый быстрый возврат заполненных анкет; участия всех респондентов, приславших анкеты до определенного срока, в розыгрыше призов туристической тематики).

Полагаем, что наиболее продуктивной формой будет являться сообщение, доставляемое на электронный адрес туриста, содержащее приглашение (гиперссылку) посетить сайт туристической компании (через которую был приобретен тур), на котором будет расположена интерактивная анкета. Представляется, что размещение анкеты на сайте туристической компании будет выступать одним из элементов информирования туристов о качестве реализуемых турфирмой услуг. Это будет возможно при обеспечении доступа клиентов к просмотру текущих результатов опроса, которые будут обновляться каждый раз, как только очередной респондент заполняет анкету. При этом респондентам предоставляется возможность ознакомиться с результатами исследования. Интерактивная форма заполнения анкет предоставит менеджерам турфирм больше возможностей контроля качества получаемой информации. Логические проверки могут быть встроены непосредственно в анкеты таким образом, что ввод противоречивых или бессмысленных ответов будет невозможен, это избавит от необходимости проверки и редактирования данных.

Распространение и сбор анкет можно осуществить и в месте отдыха туристов, не дожидаясь их возвращения из тура. Однако здесь необходимо учитывать временные отрезки протекания отдыха. Полагаем, что такую процедуру целесообразно проводить за 2-3 дня до завершения отдыха, чтобы

турист имел возможность оценить предоставленный ему уровень сервиса по его истечению. Наиболее вероятна возможность проведения опроса в пути, т.е. когда туристы возвращаются домой. Здесь опрос может явиться эффективной формой, позволяющей заполнить время в дороге.

7 шаг: Проведение процедуры «развертывания функции качества» туристической услуги.

После осуществления процедуры оценки удовлетворенности параметрами тура, мы имеем возможность определить факторы, которые в той или иной степени оказывают влияние на удовлетворенность/неудовлетворенность туриста в процессе его взаимодействия с туристической услугой. Однако процедура оценки не позволяет нам получить полной информации о причинах неудовлетворенности клиентов качеством туристического сервиса. Полагаем, что сложность оценки туристских ожиданий и требований заключается в том, что запросы потребителей часто принимают форму общих заявлений. Например, турист может выразить пожелание, чтоб питание, организованное во время турпоездки, было более разнообразным или экскурсии более информативными. Задача работников туристической компании состоит в том, чтобы соотнести данные требования с «техническими» параметрами услуги, т.е. осуществить перевод требований потребителей в конкретные характеристики. С этой целью предлагается осуществить процедуру «развертывания функции качества», включающей в себя несколько этапов:

1 этап: выявление пожеланий туристов в отношении тех или иных характеристик услуги. В данном случае мы будем оперировать требованиями в интерпретации самих потребителей, указанных ими при заполнении анкет.

2 этап: составление перечня характеристик, необходимых для удовлетворения нужд потребителей. Эти характеристики будут впоследствии формировать основу процессов проектирования и реализации тура на рынок. Стоит отметить, что технические характеристики должны быть измеримыми

для того, чтобы они могли поддаваться дальнейшей оценке и контролю со стороны менеджеров турфирм.

3 этап: занесение требований потребителей в табличную форму. Рассмотрим возможность осуществления процедуры «развертывания функции качества» туруслуги на конкретном примере. Предположим, что при заполнении анкеты турист указал требование, чтобы экскурсии в месте локации его отдыха были более интересными. Получив такой сигнал от потребителя, менеджеру турфирмы следует осуществить тщательный анализ факторов, снизивших уровень туристской удовлетворенности данным параметром турпакета. При проведении анализа мы должны учитывать ряд важных аспектов, таких как возраст и пол туриста, географическая направленность и длительность совершаемой им поездки, наличие и возраст путешествующих с ним компаньонов и т.п. Данные сведения мы можем получить из заполненной им анкеты, после чего заносим их в табличную форму (табл. 5).

Таблица 5

№ п/п	Требования потребителя	Возраст туриста	Пол туриста	Географическая направленность поездки	Технические требования	Возможные стратегии для удовлетворения требований туриста
1						
2						
3						

Далее менеджер переходит к анализу технических требований экскурсии. Для этого менеджеру необходимо обратиться к интернет-ресурсам, через которые был осуществлен выбор данного тура, и на которых располагается вся информация о его составляющих, в том числе и об экскурсионных программах, входящих в пакет.

При определении технических требований важно учитывать степень их корреляции с личностными характеристиками туриста. Так, к примеру, если

молодой турист, как правило, требует высокой степени активности во время путешествия, то пожилые путешественники, напротив, предпочитают те виды активности, которые не требуют высокой степени выносливости и больших затрат энергии. Это обстоятельство касается и экскурсионных программ, а именно их длительности и насыщенности объектами показами. Второй важный аспект – гендерные характеристики экскурсантов. Если у мужчин большой интерес представляют объекты показа, связанные с военными действиями, то женщин в большей степени привлекают места, хранящие в себе загадочные легенды, романтические истории, или же места, связанные с персонажами любимых фильмов. Так, к примеру, после выхода на экраны исторической драмы «Великолепный век», толпы туристок устремились в Стамбул, возросла востребованность экскурсионных программ по местам, связанных с жизнью исторических персонажей, ставших героями данной экранизации.

Технические требования экскурсионных программ сильно коррелируют и с географической направленностью тура. Так, к примеру, вероятно неудовлетворенность туриста экскурсионными программами небольшого провинциального города, имеющего малое количество объектов показа. В этом случае целесообразно включить в экскурсионный пакет посещение близлежащих городов. Таким образом, анализируя корреляции отдельных характеристик туристов и дестинации с техническими требованиями экскурсионной программы, мы выявляем возможные причины неудовлетворенности туриста конкретными параметрами турпакета. Завершающим этапом данной процедуры будет являться принятие управленческих решений, связанных с выбором технических характеристик услуги, подлежащих оптимизации. Это означает определение тех параметров, которые тесно связаны с требованиями потребителей, считаются «слабыми» и требуют разработки конкретных стратегий по их улучшению. Полагаем, что процедура «развертывания функции качества» позволяет обеспечить точное

доведение мнения потребителя до проектировщиков и разработчиков пакетов услуг, реализуемых на туристическом рынке.

Таким образом, методика разработки целевых турпакетов для туристических фирм, основанная на последовательном осуществлении менеджером семи этапов (шагов) и ориентированная на возрастную специфику туристов, их внутренние потребности, позволит получить следующий *практический результат* от ее внедрения в деятельность туристических компаний:

1) сокращение разрыва между ожиданиями потребителей туристических услуг и апостериорной оценкой совершенной ими поездки, что будет способствовать повышению потребительской удовлетворенности в сфере туризма;

2) диверсификация досуговых практик и активизация потребительского спроса на услуги туристического назначения, являющиеся вариацией досуговой сферы социума;

3) получение информации, которая может быть использована менеджерами турфирм для дальнейшего планирования своей деятельности и совершенствования предоставляемого туристам уровня сервиса;

4) минимизация факторов, вызывающих неудовлетворенность туристов совершаемыми поездками, поскольку методика позволяет разрабатывать туристические программы таким образом, чтобы они соответствовали не только целевой направленности тура, но и целой системе специфических характеристик его непосредственных потребителей;

5) обеспечение прозрачности туристического бизнеса благодаря открытому доступу к результатам мониторинга качества предоставляемых конкретной туристической компанией услуг. Интерактивная форма заполнения анкет, о которой мы упоминали ранее, и опубликование результатов оценок потребительской удовлетворенности, обеспечит туристам возможность отслеживать

слабые места отдельных турпакетов и формировать представления о планируемой для посещения дестинации, не предъявляя к ней изначально завышенных ожиданий, неподкрепление которых зачастую ведет к потребительской неудовлетворенности туром.

Сформулируем основные *выводы* третьей главы:

1. Функционирование предприятий туристической сферы проходит в условиях нестабильной рыночной экономики и интеграции мирового рынка. В связи с этим, существенно повышаются требования к уровню качества предоставляемых туристических услуг. На первый план выходит проблема обеспечения их конкурентоспособности, тесно связанной с реализацией теоретических исследований в области качества, обеспечения, поддержания, и улучшения его уровня в процессе предоставления услуг. Одним из важных условий развития туристического рынка является высокое качество турпродукта, своевременный мониторинг изменений потребностей и ожиданий клиентуры туристического рынка. Данное положение обуславливает актуальность разработки инструментов оценки потребительской удовлетворенности в туризме и разработку стратегических альтернатив по повышению качества реализуемых услуг.

2. В главе на основе анализа законодательной и нормативно-правовой базы, регулирующей турбизнес в РФ, разработана и применена авторская методика оценки туристской удовлетворенности, в табличной форме определяющей степень разрыва между ожиданиями и апостериорной оценкой тура и его денежного возмещения. При этом молодые когорты демонстрируют высокую удовлетворенность такими составляющими турпакета, как организация системы питания в месте локации отдыха. Когорта 35-44-летних достигает наивысшей 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 показывает низкий уровень удовлетворенности по вышеуказанным составляющим турпоездки, достигая высокой отметки лишь по качеству обслуживания.

3. Авторская методика формирования целевых турпакетов в деятельности турфирм, предполагающая компоновку программ в соответствии с социодемографическими и мотивационными особенностями клиентов., позволила выделить три вида мотивов туристов, побуждающих их, в зависимости от возраста, потреблять туристические продукты определенной географической и содержательной направленности: *физические мотивы* реализуются как в активной, так и в более пассивной формах с превалированием их в конкретных возрастных группах; *культурные мотивы* более свойственны когорте 45-54 лет; *престижная мотивация* характеризует молодые когорты. Учет данных факторов и мотивов в разработанной методике ориентирован на формирование электронных баз предложений туров, сгруппированных, исходя из предпочтений отдельных целевых групп потребителей и набора сервисов дестинаций, располагающих возможностями для удовлетворения запросов данной целевой группы туристов.

4. Апробация разработанных диссертантом методик позволила сделать вывод о возможности их применения в практической деятельности туристических фирм. Информация, полученная с помощью разработанных диссертантом методик, может быть использована менеджерами для дальнейшего планирования своей деятельности, совершенствования предоставляемого туристам уровня сервиса. Выявленные в ходе диссертационного исследования параметры туристического пакета, формирующие потребительскую удовлетворенность туристов разных возрастов, позволяют обосновать целесообразность использования данных методик в качестве инструмента оценки удовлетворенности туром, а также методики сегментирования туристического рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поставленная в диссертационном исследовании цель – выявление детерминирующих факторов и характерных черт потребительских практик в сфере туризма – как общих, так и специфических, свойственных возрастным когортам российского общества, – достигнута. В ходе достижения этой цели были последовательно решены следующие задачи:

- на основе структурно-функционального подхода определены явные и латентные функции, эвфункции и дисфункции сферы туризма;
- раскрыты основные модели потребительских практик, влияющих на удовлетворенность туристов;
- типологизирована система объективных (социальных) факторов, определяющих возрастную специфику потребительских практик в сфере туризма;
- раскрыты субъективные (личностные) факторы, определяющие специфику досуговой активности представителей различных возрастных когорт;
- создана методика оценки удовлетворенности потребителей туристических услуг и осуществлена ее эмпирическая апробация на материале Республики Татарстан;
- разработана методика формирования целевых турпакетов в деятельности туристических фирм.

Гипотеза о том, что 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, – подтвердилась.

В диссертационном исследовании обосновано, что комплексность и многоаспектность туристического феномена породили и разноплановость его исследования. Нами было выделено несколько подходов, позволяющих анализировать туризм в увязке с социальными функциями, которые он выполняет по отношению к конкретной области человеческой деятельности: экономический, психологический, географический, социологический, системный подходы. Каждый из них основан на отдельных функциях и дает некий социальный «срез». Социальная полифункциональность туризма требует в настоящее время комплексного видения туризма как социально-экономического явления. Методология изучения феномена туризма позволила выделить несколько групп его дефиниций: группа экономического детерминизма (характеристика туризма как рыночной сферы, основанной на экономических отношениях между субъектами туристической деятельности), гедонистическая (трактовка туризма как формы рекреации и поиска наслаждения), физкультурно-спортивная (понимание туризма как способа укрепления и совершенствования организма), хронологически-трансферная (определение туризма как перемещения людей в пространстве с учетом затрат ими определенного временного ресурса), географическая (туризм как символическое присвоение ландшафтов местности) группы. Изучение как методологических основ исследования туризма, так и его практики, позволило выделить ряд общих черт, присущих данному феномену, на основе чего было уточнено понятия туризма, определенного нами как *искусственно создаваемые структуры, очерченные пространственными и временными рамками мобильных практик индивидов, направленные на потребление эмоциональных переживаний и формирование феноменов новой, изолированной от повседневности, временной действительности*. Тем самым выделяется социальная природа туристического феномена, включающего пространственно-временное перемещение индивидов, направленного на потребление

нематериальных форм удовлетворения потребностей в получении новизны чувственных ощущений.

Структурно-функциональный подход, использованный в работе, позволил выделить явные и латентные, функции и дисфункции туристической сферы, часто вступающие в перекрестный конфликт друг с другом, когда разрыв между ними способен дискредитировать как саму туристическую деятельность, так и целые категории туристов.

Результаты диссертационного исследования позволили сделать вывод о том, что потребление в туризме является полифункциональным. Автором было уточнено понятие потребительских практик в сфере туризма, определенное как *разовые или периодичные действия индивида, направленные на приобретение и пользование продуктами туристической индустрии с целью реализации ряда личностных потребностей (рекреационных, познавательных, деловых, оздоровительных и др.)*.

Процесс туристического потребления при всей специфике преломления общих потребительских практик, выражается в моделях, характерных для потребительского поведения в современном российском туризме: демонстративном и визуальном. Реализация названных моделей углубляет социальную стратификацию и дифференциацию российского общества, базирующуюся на степени доступности туризма для населения РФ. Сами названные модели в силу латентного характера своего действия, крайне слабо фиксируются в определенных показателях, индикаторах и требованиях к турам, однако они (наряду с иными факторами) оказывают серьезное воздействие на потребительскую удовлетворенность туристов.

В работе выделены основные группы объективных и субъективных факторов, влияющие на потребительские практики туристов РФ, на основе конкретных исследований определено их «весовое» соотношение и апостериорное значение.

Конкретное социологическое исследование показало, что в большинстве когорт туризм постепенно вытесняет иные формы стационарного и мобильного досуга, чему содействует целая система объективных факторов – исторических, естественных, социоэкономических, социополитических и культурных. Раскрыто, что действие исторических, естественных факторов является постоянным и малоизменяемым, а социополитических – спорадическим, импульсивным. Социоэкономические же факторы, лишая часть потенциальных туристов социальных ресурсов для путешествий, все же большинству опрошенных в данное время не представляются ни непреодолимыми, ни обрекающими их на пожизненный отказ от туризма.

Традиционная для россиян неразвитость выездного туризма и нехватка средств для выезда за рубеж породили «передаваемую туристическую депривацию» целых социальных групп в РФ, прежде всего, старших поколений. Под термином «передаваемая туристическая депривация» мы понимаем привычное отчуждение данных групп от выездного туризма, структурирующее систему интересов и мотиваций названных групп таким образом, что в нее вовсе не входит интерес к выезду за рубеж. Эта депривация, став социальным институтом, свойственна, в первую очередь, старшим когортам, почти не имевшим и в СССР шансов на выезд, и в дальнейшем более других прочувствовавших на себе негативные последствия современных экономических реформ. Впоследствии эта депривация во многом вместе с уже ставшим привычным уровнем бедности и необеспеченности передается «по наследству» молодым членам семей депривированных.

Проведенный опрос показал специфику потребительского поведения отдельных возрастных когорт в досугово-рекреационной и туристической сфере. В работе обоснована зависимость векторов и характера досугового потребления от таких факторов, как: психологические особенности и особенности восприятия информации через СМИ и интернет; специфика

структуры и взаимоотношений в семье; предпочитаемые виды досуга. Данные субъективные особенности сознания и поведения, воздействующие на потребительское поведение, коррелируя с возрастной детерминантой, способствуют дальнейшей социоэкономической стратификации туристского сообщества, позволяя выделить группы потребителей туристических услуг по шкале их социальных ресурсов и личностных диспозиций.

Социопсихологическая специфика отдельных когорт фактически является не только превалирующей, но и устойчивой в потребительских предпочтениях, в то время как особенности восприятия медийной информации и иные особенности потребительского поведения более лабильны, не столь консервативны и больше зависят от внешних факторов.

Диссертационное исследование позволило выявить виды деятельности, характерные для незанятого работой времени респондентов: исполнение непроизводственных обязанностей в семье, индивидуальное потребление продуктов массовой культуры, общение с друзьями. Определено, что слабая диверсификация досуговых практик респондентов связана с дефицитом временного и материального ресурсов. Досуговые практики, характерные для жителей татарстанского региона, выражены, преимущественно, потреблением спортивных услуг и духовных ценностей публично-зрелищного характера, а также занятием любительским творчеством.

В работе показана возрастная дифференциация потребительских практик в сфере туризма. Итоги конкретного исследования раскрыли доминирующую развлекательно-рекреативную направленность досуга юной когорты, в то время как познавательная и эвристическая функции реализуются в весьма недостаточной мере. С увеличением возраста сугубо развлекательные формы проведения свободного времени на определенный период замещаются – у молодых родителей – необходимостью ведения домашнего хозяйства, уходом за детьми. У средних возрастных групп (25-34 и 45-54 лет) на первые места

выходит коммуникативная функция и только за ней идут бытовые и иные домашние функции, хотя эти когорты различаются по образовательным диспозициям: вторая из этих когорт больше заинтересована в повышении своего культурно-образовательного уровня. У более старших когорт жителей РТ структура досуга иная: ослабевает бытовая функция, все большее время уходит на чтение книг и прессы, на работу в саду-огороде. Таким образом, подтверждается связь возраста и форм досуговой активности жителей республики.

Поколенческая дифференциация потребительского поведения в сфере туризма не только детерминируется субъективными особенностями каждой возрастной когорты и объективными факторами социально порядка, но и является производной от иерархии мотивов, побуждающей туристов потреблять продукты определенной географической и содержательной направленности. Всю систему таких мотивов целесообразно сгруппировать в три категории: физическая, культурная, престижная. Физическая (реализуется как в активной, так и в более пассивных формах). Активные формы характеризуют молодые когорты, средние и старшие поколения демонстрируют наибольшую предрасположенность к пассивному отдыху. Культурная (свойственна второму зрелому возрасту) и престижная мотивация (характеризует молодые когорты туристов). Выявлена причинно-следственная связь между независимой переменной – возрастом туристов – и изменяющейся под ее воздействием частотой совершения туристических поездок. Определено, что в структуре потребления туристических услуг наиболее активными потребителями являются когорты в 25-34 лет. Раскрыта тенденция ослабления спроса на услуги туристического профиля с увеличением возраста туристов.

Материалы исследования позволили определить, что процесс оценки удовлетворенности туристов совершенной поездкой включает три фазы: предпокупочную фазу, фазу непосредственного взаимодействия туриста с

приобретенной услугой и заключительный (постпотребительский) этап, на котором турист сравнивает свои ожидания в отношении потенциального туристического товара с апостериорным опытом его дальнейшего потребления. Определено, что на первом этапе факторами, влияющими на потребительскую удовлетворенность жителей республики, являются цена на туристический продукт и доступность качественной и достоверной информации о данном продукте. Выявлено, что наибольшей удовлетворенности по обоим показателям достигают молодые когорты, обладающие, по результатам нашего исследования, наибольшей степенью владения современными информационными технологиями, позволяющими им отслеживать изменения, происходящие на туристическом рынке, появление новых туристических предложений. Поколенческая дифференциация удовлетворенности напрямую зависит как от социальных ресурсов туристов, так и от их ожиданий. Социальные ресурсы большинства представителей юной когорты определяются финансовой помощью со стороны родителей, у остальных когорт – собственными доходами. При этом в ряде случаев высокие доходы туристов порождают и завышенные требования к туристическому продукту, а в случае невозможности их реализации, ведут к неудовлетворенности. Что касается ожиданий туристов, то в условиях недостаточного образования, слабой или искаженной информированности об условиях места локации, плохого знания языков и отсутствия личного опыта зависимость степени удовлетворенности от ожиданий является обратно пропорциональной: чем более необоснованны и завышены ожидания, тем ниже последующая удовлетворенность.

В современных условиях развития туристического рынка одним из самых главных критериев обеспечения качества обслуживания является удовлетворение ожиданий и требований туристов. Чтобы осуществлять проектирование и реализацию качественных туристических услуг необходимо иметь представление о том, как потребители воспринимают такие параметры

туристического пакета, как природную и климатическую специфику дестинации, набор сервисов средства размещения, авиаперелеты и переезды, длительность путешествия, рекламу туристических компаний и их предложений, как они принимают решение о покупке тура, и как личные качества индивида влияют на данное решение. Политика туристической компании в области качества туристических услуг должна быть направлена на реализацию таких задач, как обеспечение выполнения профессиональных туристических стандартов и соблюдения этики, непрерывное повышение качества и эффективность предоставления туристических услуг. Выявление требований и потребностей клиентов, учет их пожеланий об отдыхе и разработка мероприятий по совершенствованию деятельности туристической компании позволяет расширить клиентуру и добиться высоких показателей бизнеса.

Перспективным полем последующего изучения рассматриваемой проблемы являются:

– исследование особенностей формирования моделей демонстративного и визуального потребления в туризме с учетом возрастной специфики потребителей;

– исследование влияния гендерной специфики на потребительскую удовлетворенность туристов;

– внедрение методики формирования целевых турпакетов практику бизнеса региональных туристических компаний и апробация на основе их деятельности индивидуальной процедуры подбора тура, описанного в диссертационном исследовании;

– зондажное исследование возможности применения авторской методики оценки туристской удовлетворенности в судебной практике ведения дел по вопросам некачественного обслуживания туристов (осуществление экспертного опроса специалистов юридической сферы).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

I. Нормативно-правовые источники:

1. О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию: федер. закон Рос. от 18 июля 1996 г. № 114-ФЗ // Интернет-сайт правовой поддержки в сети «Консультант плюс». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_161977/, свободный.

2. Об основах туристической деятельности: федер. закон Рос. от 11 октября 1996 г. № 12-ФЗ / Туризм: законодательные и нормативно-правовые акты // Труд и право. 2008. № 8. С. 2-32.

3. О внесении изменений в федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: федер. закон Рос. от 03.05.2012 № 47-ФЗ // Туризм: безопасность и комфорт клиента. С. 2-23.

4. О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию: федер. закон Рос. от 15 августа 1996 г. № 114-ФЗ // Интернет-сайт правовой поддержки в сети «Консультант плюс». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_161977/, свободный.

5. О защите прав потребителей: федер. закон Рос. от 7 февраля 1992 г. № 2300-1-ФЗ // Защита прав потребителей с образцами заявлений. М.: Эксмо, 2008. 96 с.

6. Постановление Правительства РФ от 18 июля 2007 № 452 (ред. от 04.10.2012 г.) «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» / Туризм: законодательные и нормативно-правовые акты // Труд и право. 2008. № 8. С. 59-70.

7. Постановление Правительства РФ от 15 августа 1997 № 1036 (ред. от 04.10.2012 г.) «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» // Правила оказания услуг и продажи товаров. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Новосибирск: Норматика, 2013. С. 46-49.

8. Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 № 490 (ред. от 13.03.2013 г.) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» // Правила оказания услуг и продажи товаров. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Новосибирск: Норматика, 2013. С. 50-53.

9. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 8 декабря 2011 г. № 735-ст). М.: Стандартинформ, 2012. 12 с.

10. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 ноября 2010 г. № 578-ст). М.: Стандартинформ, 2012. 12 с.

11. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 ноября 2010 г. № 580-ст). М.: Стандартинформ, 2011. 20 с.

12. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. № 578-ст). М.: Стандартинформ, 2010. 12 с.

13. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. № 773-ст). М.: Стандартинформ, 2010. 12 с.

14. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 53423-2009 «Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения» (утв. и введен в

действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 3 ноября 2009 г. № 496-ст). М.: Стандартинформ, 2010. 20 с.

15. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 декабря 2008 г. № 518-ст). М.: Стандартинформ, 2009. 11 с.

16. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 16 ноября 2000 г. № 295-ст). М.: Госстандарт России, ИПК Издательство стандартов, 2004. 11 с.

17. Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами Всемирной Федерации ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциации (МГА) / Г.Н. Жарков Нормативно-правовое обеспечение туризма. Киев: Кондор, 2004. С. 402-409.

18. Манильская декларация по мировому туризму (принята Всемирной конференцией по туризму, проходившей в Маниле (Филиппины) с 27.09–10.10.1980 г.). Режим доступа: [http://www.rustourunion.ru/pages/rus/proekty_v_rst/megdunarodnye_pravovye_aktivy/manil_skaya_deklaraciya_po_mirovomu_turizmu_iz_vlecheniya_/,](http://www.rustourunion.ru/pages/rus/proekty_v_rst/megdunarodnye_pravovye_aktivy/manil_skaya_deklaraciya_po_mirovomu_turizmu_iz_vlecheniya_/) свободный.

19. Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов (одобрена региональными комиссиями ВТО, Мадрид, ноябрь 1989 г.) / В.С. Сенин Организация международного туризма. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 263-277.

20. Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристического обслуживания // Письмо Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей

и благополучия человека от 31 августа 2007 г. № 0100/8935-07-32. / Туризм: законодательные и нормативно-правовые акты // Труд и право. 2008. № 8. С. 73-74.

II. Научная литература:

21. Аберкромби Н., Хилл С. Тернер Б.С. Социологический словарь. Пер. с англ. под ред. С.А. Ерофеева. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1997. 420 с.

22. Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 6(100). С. 134-142.

23. Александрова А.Ю. Теоретические основы географии туризма // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/aleksandrova.htm, свободный.

24. Александрова А.Ю. Туризм как устойчивая социально-экономическая система: теоретические подходы к исследованию // Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии: Материалы I Международ. науч.-практ. конф. 25-27 мая 2005 г. Улан-Удэ, 2005. С. 9-15.

25. Арямова Т.В. Социологический анализ свободного времени населения среднего города (на примере г. Таганрога): Автореф.дис. ... канд.социол.наук: 22.00.04. Ростов н/Д, 2001. 22 с.

26. Бардин К.В. Азбука туризма: (О технике пешеходных путешествий). Пособие для учителей, руководителей турист. походов со школьниками. 2-е изд., испр. и доп. М.: Просвещение, 1981. 205 с.

27. Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества [пер. с англ. Коробочкина М.Л.]. М.: Весь мир, 2004. 185 с.

28. Беляев В.А., Филатов А.Н. Социология. В 2 частях. Беляев В.А. Часть 1, Большая теория. Казань: КИБУ // Карпол, 1997. 196 с.

29. Беспалова Ю.М. Проблема судьбы человека в социологии жизни // Вестник Тюменского государственного университета. 2010. № 4. С. 25-31.

30. Биржаков М.Б. Правовой нигилизм в сфере регулирования туристской деятельности // Национальный туристский журнал «Туристские фирмы». Вып. 45(13). С. 41-43.

31. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.

32. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Режим доступа: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml, свободный.

33. Бодрийяр Ж. Соблазн; Пер. с фр. А. Гараджи. М.: Ad Marginem, 2000. 319 с.

34. Большой толковый психологический словарь / Ребер Артур (Penguin). Том 2 (П-Я): Пер. с англ. М.: Вече, АСТ, 2000. 560 с.

35. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь. Современная версия. М. Эксмо, 2002. 672 с.

36. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.

37. В Татарстане после Универсиады ждут увеличения турпотока на 15-17% // РБК. 09.07.2013. Режим доступа: http://rt.rbc.ru/tatarstan_topnews/09/07/2013/865321.shtml, свободный.

38. Васильев А.А. Из истории отечественного туризма // Туризм и культурное наследие: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2002. Вып. 1. С. 19-21.

39. Веблен Т. Теория праздного класса: Пер. с англ.; Вступ. ст. С.Г. Сорокиной; Общ. ред. В.В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984. 368 с.

40. Веселкова Н.В., Прямикова Е.В. Социология возраста и взросления. Режим доступа: <http://do.teleclinica.ru/184707/>, свободный.
41. Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. СПб.: Издательство Европейского Университета в Санкт-Петербурге, 2008. 298 с.
42. Волынская Л.Б. Престижность возраста // Социол. исслед. 2000. № 7. С. 120-124.
43. Гализдра А.С. Феномен туризма: социально-философский анализ: Автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Саратов, 2006. 23 с.
44. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер, 2007. 335 с.
45. Глушко И.В. Осмысление феномена социальных практик и возможностей их развития // Общество: философия, история, культура. 2011. Вып. 1-2. С. 3. Режим доступа: <http://dom-hors.ru/issue/fik/1-2011-1-2/glushko.pdf>, свободный.
46. Гурова О. Мода и визуализация социальных изменений в современном российском городе // Визуальная антропология: городские карты памяти. Под ред. Романова П., Ярской-Смирновой Е. М.: ООО «Вариант», 2009. С. 275-293.
47. Демченко С.Г., Кабиров И.С. Проблемы и перспективы развития регионального туризма в России. Казань: Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2011. 192 с.
48. Добренков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 9: Возрасты человеческой жизни. М.: ИНФРА-М, 2005. 1094 с.
49. Дроздова А.В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу // Теория и практика общественного развития. 2012. № 10. С. 183-187.
50. Дюркгейм Э. Самоубийство. Соц. этюд. СПб.: Союз, 1998. 496 с.

51. Жмуров В.И., Власов А.А., Ураев В.Ф. и др. Турист. М.: «Физкультура и спорт», 1974. 384 с.

52. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2006. 192 с.

53. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 240 с.

54. Зинурова Р.И., Хамидуллина Г.Р., Заседова А.А. Система менеджмента качества в туризме // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т. 17. № 2. С. 310-315.

55. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2003. 368 с.

56. Иванова Т.П. Анализ феномена потребления в условиях трансформации социального института туризма в России // Теория и практика общественного развития. 2010. № 4. Режим доступа: http://www.teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2010/4/s%D0%BEci%D0%BEI%D0%BEgy%D0%B0/ivanova.pdf, свободный.

57. Иванова Т.П. Трансформация социального института туризма в России: Автореф. дис.... канд. социол. наук: 22.00.04. Саратов, 2011. 18 с.

58. Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар: Сыктывкарский университет, 1998. 191 с.

59. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008. 446 с.

60. Ильин В.И. Социальная структура общества потребления // Потребление как коммуникация. 29-30 июня 2007 г. Материалы конференции / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2007. С. 33-36.

61. Итоги Универсиады в цифрах // Интернет-ресурс XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 в Казани. 23.07.2013. Режим доступа: http://kazan2013.ru/ru/news_items/10603, свободный.

62. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. 3-е изд., испр. Мн.: БГЭУ, 1999. 644 с.
63. Калимуллин Т.Р. Проблема среднего класса в этносоциальном контексте // Российское общество 2000-х годов: Теоретико-методологические подходы к исследованию. Казань: Изд-во Казан. техн. ун-та, 2009. С. 54-72.
64. Карицкая И.М. Туризм как социальный институт // Идеи и идеалы. 2011. № 2(8). С. 9-14.
65. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
66. Классики менеджмента / Под ред. М. Уорнера / Пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Спб.: Питер, 2001. 1168 с.
67. Ковернино – территория перемен: Развитие бренда района / Под ред. проф. А.А. Иудина. Н. Новгород–Ковернино, изд. НИЦОС, 2014. 148 с.
68. Коган Г. За месяц обанкротились пять туристических компаний России. Режим доступа: <http://news.tut.by/world/409838.html>, свободный.
69. Комиссарова Т.А., Баженова Н.М. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 3(51). С. 2-9.
70. Кон И.С. Возрастные категории в науках о человеке и обществе // Социол.исслед. 1978. № 3. С. 76-86.
71. Кон И.С. Психология ранней юности. М.: Просвещение, 1989. 256 с.
72. Королева М.А. Говорим по-русски правильно. М.: ИИК «Российская газета», 2007. 464 с.
73. Королева Н.В. Социально-экономическая сущность туризма и перспективы его развития в Российской Федерации // Общество: политика, экономика, право. 2012. № 4. С. 47-51.
74. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. М.: КНОРУС, 2008. 288 с.

75. Коченюк Т.М., Беккер И.Л. Мотивационные аспекты современного туризма // Известия ПГПУ. 2007. № 3(7). С. 214-216.

76. Кузнецов С.А. Социальный туризм как феномен социального государства // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2012. № 4(25). Режим доступа: http://www.kamgifk.ru/sites/default/files/magazine/26_1_2013/14.S.A.Kuznetsov.pdf, свободный.

77. Куликова З.В. Обзор методик исследования удовлетворенности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 01(67). С. 50-56.

78. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. М.: КНОРУС, 2008. 387 с.

79. Лем С. Спасем космос! (Открытое письмо Ийона Тихого). // Собр. соч. в 10 тт. М.: Текст, 1994. Т. 7-й. 431 с.

80. Логинова Н.Н. Культурно-познавательный туризм в развитии личности пожилого человека // Актуальные проблемы географии и геоэкологии. 2010. № 1(7). Режим доступа: <http://geoeko.mrsu.ru/2010-1/PDF/Loginova1.pdf>, свободный.

81. Максимова О.А. Биографическое интервью как метод исследования жизненного опыта поколения // Вестник КГТУ им. А.Н. Туполева. 2012. № 4. Вып. 1(68). С. 292-295.

82. Максимова О.А. Динамика поколений в информационном обществе // Российское общество 2010-х годов: связь времен и поколений: монография. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2014. С. 47-58.

83. Максимова О.А. Поколенческий анализ общества и социология молодежи // Социология. Общая теория. 2-е изд. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2014. С. 224-257.

84. Максимова О.А., Малышева Е.В. HOLSAT-модель как инструмент оценки степени удовлетворенности туристов качеством отдыха // Туристско-

рекреационный потенциал и особенности развития туризма: материалы межвуз. науч.-практ. конф. студ. и асп. / под ред. В.С. Корнеевца. Вып. 3. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2009. С. 5-12.

85. Максимова О.А., Малышева Е.В. Философский аспект понятия «переживание» и его роль в управлении туристской сферой // Философские вопросы естественных, технических и гуманитарных наук: Сборник статей Международной научной конференции: В 5 т. / Под ред. Е.В. Дегтярева, Д.А. Теплых. Магнитогорск: МаГУ, 2009. Вып. 4. Т.4. С. 142-146.

86. Малая советская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1960. Т. 9. 1216 с.

87. Малкина М.Ю., Лавров С.Ю. Институциональные причины цикличности экономического развития и особенности современного кризиса // Экономический анализ: Теория и практика. 2011. № 40(247). С. 2-8.

88. Малышева Е.В. Кемптенская таблица как инструмент повышения качества обслуживания в туристской сфере // Молодежи и управление: сборник тезисов I Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2008. С. 15-18.

89. Малышева С.Ю. Праздный день, досужий вечер: культура досуга российского провинциального города второй половины XIX – начала XX века. Монография. М.: Academia, 2011. 191 с.

90. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. СПб.: Питер, 2003. 352 с.

91. Мах Э. Анализ ощущений и отношение физического к психическому. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. 304 с.

92. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005. 288 с.

93. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. 873 с.

94. Монсон П. Лодка на аллеях парка: Введение в социологию: Пер. со швед. М.: Весь мир, 1994. 96 с.

95. Морозов В.А. Социально-экономические аспекты формирования туристской индустрии // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2004. № 6. С. 85-96.

96. Муртазина Л.Р. Апробация метода "реального поколения" в демографическом исследовании // Качественные и безанкетные количественные методы исследования социальных проблем. Казань, 2012. С. 186-209.

97. Науэн М.С. Эвристические возможности когортного анализа в социологии: Автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01. СПб., 2007. 22 с.

98. Новгородцева А.Н. Статусное поведение в туризме: Автореферат дис. канд. социол. наук: 22.00.04. Екатеринбург, 2010. 22 с.

99. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.

100. Осауленко А.П. Туризм как социальный институт: Автореф. дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.04. М., 2003. 50 с.

101. Оценка качества туристических услуг и потребительских предпочтений в сфере туризма на территории Красноярского края: социологическое исследование (аналитический отчет) // Туристско-информационный портал Красноярского края. Режим доступа: <http://www.visitsiberia.info/industry/research/>, свободный.

102. Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. Под ред. М.С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998. 270 с.

103. Петрова Е.В. Социокультурные аспекты туризма в современной России: социологический анализ: Автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. М., 2009. 27 с.

104. Петрушкина Е.В. Социальное конструирование стилей потребления студенческой молодежи: социолого-управленческий аспект: Автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. М., 2006. 26 с.

105. Посыпанова О.С. Социальная психология потребления. Калуга: Изд-во КГПУ, 2004. 260 с.

106. Праздников В.В. Итоги и направления развития туристской отрасли // Турбизнес. 2006. № 4. С. 33-36.

107. Пронина И.Н. Потребительские практики: производство различий или игра различиями // Регионология. 2011. № 2. С. 271-272.

108. Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. М.: Новый век, 2003. 218 с.

109. Психология / И.Г. Антипова и др.; под ред. Е.И. Рогова. М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2005. 591 с.

110. Пучков П.В., Дамзаев С.С. Символический интеракционизм как объяснительная теория возникновения геронтологического эбьюзинга // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2007. № 1. С. 3-7.

111. Пушина Л.Ю. Социальная ответственность поколений современного российского общества: Автореф. дис... канд. социол. наук: 22.00.04. Н.Новгород, 2012. 32 с.

112. Рейхенбах Г. Философия пространства и времени: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1985. 344 с.

113. Российский статистический ежегодник. 2012: Стат. сб. / Росстат. М., 2012. 786 с.

114. Россия' 2013: Стат. Справочник / Росстат. М., 2013. 62 с.

115. Рыбалко Е.Ф. Возрастная и дифференциальная психология. СПб.: Питер, 2001. 224 с.

116. Селигман М. Новая позитивная психология: Научный взгляд на счастье и смысл жизни / Перев. с англ. М.: Издательство «София», 2006. 368 с.

117. Семенова М.А. Гендер и потребление: Взаимовлияние двух категорий на процесс идентификации личности (к постановке проблемы) // Общество. Среда. Развитие. 2011. № 3(20). С. 87-90.

118. Словарь русского языка: В 4 т. Т. 4. С-Я/ РАН, Ин-т лингвистических исследований; Под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз., Полиграфресурсы, 1999. 800 с.

119. Словарь философских терминов / Научная редакция профессора В.Г. Кузнецова. М.: ИНФРА-М, 2005. XVI. 731 с.

120. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов: Пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. 543 с.

121. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор – академик РАН Г.В. Осипов. М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА – ИНФРА – М), 2000. 488 с.

122. Социология молодежи / Под ред. д-ра социол. наук, проф., чл.-корр. РАН В.Н.Кузнецова. М.: Гардарики, 2005. 335 с.

123. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. 446 с.

124. Толченев Б.А. Здоровье пожилых и проблемы организации территориальной геронтологической службы: Автореф.дис. ... канд.мед.наук: 14.00.33. М., 1996. 57 с.

125. Туризм и гостиничное хозяйство / под ред. Л.П. Шматько. Изд. 4-е, испр. и доп. Ростов н/Д: Феникс; Издательский центр «МарТ», 2010. 352 с.

126. Туризм: от социальной теории к практике управления / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. 2-е изд., испр. и доп. М.: Университетская книга, Логос, 2009. 400 с.

127. У России появился логотип для привлечения туристов // Новости России. 10.08.2012. Режим доступа: <http://www.newsru.com/russia/10aug2012/artishok.html>, свободный.

128. Франкл В. Человек в поисках смысла [Сборник]: Пер. с англ. и нем. / Общ. ред. Л.Я. Гозмана и Д.А. Леонтьева; Вступ. ст. Д.А. Леонтьева. М.: Прогресс, 1990. 366 с.

129. Фрейд З. По ту сторону принципа наслаждения. Я и Оно. Неудовлетворенность культурой. СПб.: Алетейя, 1999. 251 с.

130. Хайруллина Ю.Р. Городской средний класс в современной России: критерии выделения, структура, трудовое и потребительское поведение // Электронный экономический вестник Татарстана. 2012. № 1. С. 282-293.

131. Хамзина Г.Р. Поселенческий фактор социальных изменений: Теоретико-методологический анализ. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2006. 228 с.

132. Цыбикова Д.Г. Потребительские установки россиян // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 4(98). С. 35-44.

133. Черевичко Т.В. Туризм и глобальный город // Туризм и культурное наследие: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2002. Вып. 1. С. 4-10.

134. Черняева Т.И. Визуальное потребление в туризме: стратегии социального конструирования // Потребление как коммуникация. 29-30 июня 2007 г. Материалы конференции / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2007. С. 75-79.

135. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. 2-е изд. М.: КНОРУС, 2005. 448 с.

136. Шекли Р. Паломничество на Землю // Он же. Билет на планету Транай. М.: ВСЕ ДЛЯ ВАС, 1992. С. 319-332. (368 с.)

137. Шивананда Ш.С. Философия идолопоклонства. М.: Фолиум, 2002. Режим доступа: http://www.sivalingam.ru/sources/vel/idol_full.html, свободный.

138. Шугальский С.С. Социальные практики: интерпретация понятия // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С. 276-280.

139. Эксперт: Туроператор «ИнТАэр» не замкнёт список банкротов // Информационное агентство «Национальная служба новостей». 5.08.2014.

Режим доступа: <http://nsn.fm/society/turoperator-intaer-ne-zamknyet-spisok-bankrotov.php>, свободный.

140. Энциклопедия туриста / Редкол.: Е.И. Тамм (гл. ред.). А.Х. Абуков, Ю.Н. Александров и др. М.: Большая Российская энциклопедия, 1993. 607 с.

141. Юхимец А.К. Физическое пространство и движение в нем. Режим доступа: <http://www.sciteclibrary.ru/rus/catalog/pages/10178.html>, свободный.

142. Armario E.M. Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents // XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Vol. 1. Madrid, 2008. P. 367-382.

143. Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure / edited by G.I. Crouch, R.R. Perdue, H.J.P. Timmermans, M. Uysal. UK: CAB Int., 2004. Vol. 3. 368 p.

144. Dolnicar R. Understanding barriers to leisure travel – tourist fears as a marketing basis // Journal of Vacation Marketing. 2005. № 11(3). P. 197-208.

145. Filep S Linking Tourist Satisfaction to Happiness and Quality of Life // BEST Think Thank VIII – Sustaining Quality of Life through Tourism, 24-28 June. Izmir, Turkey: Izmir University of Economics, 2008. Режим доступа: http://fileaway.info/Read/_vp.d3d3LmJlc3RlZHVjYXRpb25uZXR3b3JrLm9yZw_vp..sl_ttVIII.sl_pdf.sl_Filep.pdf, свободный.

146. Filep S. Measuring happiness: a new look at tourist satisfaction // CAU-THE 2008 Conference «Tourism and Hospitality Research, Training and Practice: “Where the ‘bloody hell’ are we?»». 2008. Режим доступа: <http://www.griffith.edu.au/conference/cauthe2008/cauthe-2008-proceedings.pdf>, свободный.

147. Frankfurter Tabelle zur Reisepreisminderung. Режим доступа: http://www.reisemangel.de/mediapool/74/745854/data/www_1_.reisemangel.de__Frankfurter_Tabelle_zur_Reisepreisminderung.pdf, свободный.

148. Huang R. Defining tourists // Higher Education Learning Partnership. Режим доступа: <http://uplace.org.uk:8080/dspace/bitstream/handle/10293/486/10+defining+tourists.pdf?sequence=2>, свободный.

149. Kandampully J. The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example // *Managing Service Quality*. 2000. Vol. 10. № 1. P. 10-18.

150. Kemptener Reisemangeltabelle // [Reiserechtfuehrich.de](http://www.reiserechtfuehrich.de). Travel Law. Режим доступа: <http://www.reiserechtfuehrich.de/PDFs/Kemptener%20Reisem%E4ngeltabelle-1.pdf>, свободный.

151. Korstanje M. The Origin and meaning of Tourism: Etymological study // *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 2007. № 5. Vol. 5. P. 100-108.

152. Kumra R. Service Quality in Rural Tourism: A Prescriptive Approach // *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead*, 15-17 May 2008, ИМК. P. 424-431.

153. *Managing tourism and hospitality services: Theory and International Applications* / edited by B. Prideaux, G. Moscardo, E. Laws. London: CABI Publishing, 2006. 337 p.

154. Marcussen C. Determinants of tourist satisfaction and intention to return – to Destinations in Denmark. Lillehammer: Centre for Regional and Tourism Research, 2008. URL: http://www.crt.dk/media/Tourist_satisfaction_and_return_Marcussen_1.pdf, свободный.

155. Meeras L. Leisure and recreation. Pärnu: University of TARTU, Pärnu College, Department of tourism studies, 2010. 50 p.

156. Mehl T. Qualitätsorientiertes Tourismusmanagement – Umsetzung und Durchführung interner Qualitätsstandards zur Erreichung eines Gütesiegels am Beispiel eines Dienstleistungsunternehmens der Tourismusbranche. Bremerhaven: Hochschule Bremerhaven, 2005. 121 S.

157. Mitchell G. How to start a Tour Guiding Business. USA: The GEM Institute of Travel Career Development, 2005. 298 p.

158. Naidoo P., Ramseook-Munhurrun P., Ladsawut J. Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination // Global Journal of Business Research. 2010. Vol. 4. №. 2. P. 113-123.

159. Okello M., Yerian S. Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania // Journal of Sustainable Tourism. 2009. №5. Vol. 17. P. 605–625.

160. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.L. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. P. 111-124.

161. Parker S. The sociology of leisure. London: George Allen&Unwin Ltd., 1976. 157 p.

162. Rieder M., Bachleitner R., Kagelmann H-J. Erlebniswelten: Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München; Wien: Profil, 1998. 111 S.

163. Schroeder J.E. Researching Visual Consumption // Advances in Consumer Research. 2005. Vol. 32. Режим доступа: http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_41.pdf, свободный.

164. Schroeder J.E. Visual Consumption in the Image Economy // Elusive Consumption / ed. by K.M. Ekström, H. Brembeck. Oxford: Berg, 2004. P. 229-244.

165. Shukla A.V., Badwaik H.B. Tourist Satisfaction – A study of Tourist destinations in Maharashtra // Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008, ПМК. P. 137-142.

166. Spinks W., Lawley M., Richins H. Satisfaction with Sunshine Coast Tourist Attractions: The influence of individual visitor characteristics // The Journal of Tourism Studies. Vol. 16, № 1, May, 2005. P. 12-23.

167. The Travel and Tourism Industry. Режим доступа: <http://www.pearsonschoolsandfecolleges.co.uk/FEAndVocational/TravelAndTourism/ALevel/ASGCETravelAndTourism/Samples/Sampleunit/ASTTDoubleEdexcelUnit1.pdf>, свободный.

168. Tourism Management in the 21st century / Edited by P.R. Chang. New York: Nova Science Publishers Inc., 2007. 385 p.

169. Tourism, Consumption and Representation: Narratives of Place and Self / edited by K. Meethan, A. Anderson, S. Miles. London: CAB International, 2006.

170. Understanding Tourism: Basic Glossary // World Tourism Organization UNWTO. Режим доступа: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>, свободный.

171. Vester H.-G. Tourismustheorie: Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene. München: Profil, 1999. 131 S.

172. Weicker S. Total Quality Management (TQM) im Leisure Travel. Worms: Fachhochschule Worms, 2007. 48 S.

173. Williams P., Soutar G. Customer Value and Tourism Satisfaction: A Multidimensional Perspective // ANZMAC Conference: Tourism Marketing, 2005. P. 129-138.

174. Yasumura K. The Sociological Sphere of Tourism as a Social Phenomenon, Revised version of a draft for the Workshop on Tourism Studies of the Department of Tourism, Hokkai Gakuen University of Kitami. Режим доступа: <http://yasumura.info/files/02-01.pdf>, свободный.

175. Žabkar V., Dmitrović T. et al. Understanding perceived service quality and customer satisfaction in tourism: A case of Slovenia // 1st International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007. P. 167-174.

ПРИЛОЖЕНИЯ

**АВТОРСКАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВО-
РЕННОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

***1. Информационное обеспечение туристов, сопровождающее
процесс выбора и покупки тура***

Туристический не- достаток	Норма снижения стоимости услуг, %	Законодательный или нормативно-правовой акт, регулирующие данный параметр ту- ристической услуги	Примечание
Непредоставление туристу полной информации о туре или о месте локации отдыха	100%	<p>1. Федеральный закон от 03.05.2012 №47-ФЗ «О внесении изменений в федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”» (ст. 10, 14)</p> <p>2. Федеральный закон от 7.02.1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителя» (с послед. изменениями от 25.10.2007 г.) (п. 1, ст. 10)</p> <p>3. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» от 16 ноября 2000 г. № 295-ст (п. 5.7)</p> <p>4. ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей» от 30 ноября 2010 г. № 578-ст (раздел 5, п. 6.2, п. 6.3)</p> <p>5. ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги. Безопасность активных</p>	Потребитель, которому при заключении договора о реализации туристского продукта не предоставлена возможность получить необходимую и достоверную информацию, вправе расторгнуть его и потребовать возврата всей уплаченной суммы и возмещения понесенных убытков

		<p>видов туризма. Общие положения» от 8 декабря 2011 г. № 735-ст (п. 6.5, п. 6.7, п. 6.8)</p> <p>6. ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей» от 30 ноября 2010 г. № 578-ст (раздел 5)</p>	
Отсутствие информации о правилах въезда в страну или переезде транзитом через страну	0%		В случае отсутствия запроса туриста на получение подобной информации в процессе бронирования тура
	5-10%	<p>1. Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» №114-ФЗ от 15.08.1996 г.</p> <p>2. ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей» от 30 ноября 2010 г. № 578-ст (раздел 5, п. 5.4, п. 5.7)</p>	Запрос имел место быть; менеджер турфирмы отказал в предоставлении информации
Соккрытие от туриста информации об уровне преступности в месте назначения	100% (в случае причинения вреда здоровью туриста)	<p>1. ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» от 30 ноября 2010 г. № 578-ст (п. 4.3, п. 4.5, п. 5.4, п. 5.7; раздел 6)</p> <p>2. ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» от 15 декабря 2009 г. № 773-ст (п. 7.2, п. 8.2. п. 8.4)</p> <p>3. ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги.</p>	<p>Криминогенная опасность (п.3.18 ГОСТ Р 50644-2009)</p> <p>В случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания туристов угрозы безопасности их жизни и здоровья, а равно причинения вреда их имуществу, турист и(или) туроператор (турагент) вправе потребовать в судебном порядке расторжения договора о реализации туристского продукта или его изменения</p>

		<p>Безопасность активных видов туризма. Общие положения» от 8 декабря 2011 г. № 735-ст (п. 6.5, п. 7.1.6)</p> <p>4. ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» от 30 ноября 2010 г. № 578-ст (п. 4.3, п. 4.5)</p> <p>5. ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» от 15 декабря 2009 г. № 773-ст (п. 7.2, п. 8.2, п. 8.4)</p>	(№47-ФЗ, ст. 14)
Соккрытие от туриста информации о возможных природных катаклизмах в месте локации отдыха	100% (в случае причинения вреда здоровью туриста)	<p>Законодательные и нормативно-правовые акты, указанные в вышестоящем пункте. Дополнительно:</p> <p>1. Федеральный закон от 21 декабря 1994 г. № 68-ФЗ «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» (с изм. и доп.)</p> <p>2. Постановление Правительства РФ от 01.12.2005 г. №712 «Положение о государственном надзоре в области защиты населения от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера»</p>	<p>Гидрометеорологическая опасность (п.3.13 ГОСТ Р 50644-2009)</p> <p>В случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания туристов угрозы безопасности их жизни и здоровья, а равно причинения вреда их имуществу, турист и(или) туроператор (турагент) вправе потребовать в судебном порядке расторжения договора о реализации туристского продукта или его изменения (№47-ФЗ, ст. 14)</p>

II. Контроль качества обслуживания в средстве размещения туристов

1. Несоответствие категории средства размещения указанной в договоре о реализации туруслуг

Размещение не в забронированном отеле, а в другом, но полностью ему соответствующем	15%	<p>1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с послед. изменениями от 05.02.2007 г.). – ст. 6, 9,10</p> <p>2. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 (с послед. изменениями от 25.10.2007 г.) – ст. 4.</p> <p>3. Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами Всемирной федерации ассоциаций турагентств и Международной гостиничной ассоциации от 03.07.1991 г.</p> <p>4. Приказ Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации от 21 июня 2003 г. № 197 «Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения»</p>	–
10 км от забронированного места; двухместный номер на главной улице отеля вместо апартаментов с 2 комнатами	85%		При системе «Европейский план» (т.е. размещение без питания)
Замена отеля другим средством размещения, расположенным по близости с забронированным отелем	5%		–
Замена забронированного отеля отелем, расположенным на другом острове (например, на Мальдивах)	20%		Ограничение свободы передвижения и возможностей проведения свободного времени
Замена отеля со специальным залом-рестораном отелем с номерами-апартаментами, где питание туристов осуществляется в ресторане под открытым небом	5%		–
Предоставление другого отеля	20%		–
Замена забронированного отеля другим отелем, расположенным далеко от пляжа и города; нет возможностей для занятия спортом	25%		При условии, что отель был заменен в течение 2-7 дней
Замена отеля другим отелем, находящимся в 30 км от забронированного места отдыха; двухместный номер вместо апартаментов	45%		–
Предоставление другого отеля, где для плавания предлагается не пляж, а специально оборудованная платформа	10%	При условии, что в каталоге говорилось о наличии пляжа	

2. Предоставление иного типа номера в средстве размещения взамен бронированного

Двухместный номер с неприятным туристу соседом вместо одноместного номера	25%	1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с послед. изменениями от 05.02.2007 г.). – ст. 6, 9,10	В % от соответствующей цены за турдень
Одноместный номер в отеле вместо апартаментов	10%		При условии, что там имеются газовая плита, холодильник и отдельная спальня
Двухместный номер вместо апартаментов; замена отеля другим средством размещения, находящимся в 30 км от бронированного отеля	45%	2. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 (с послед. изменениями от 25.10.2007 г.) – ст. 4.	–
Предоставление двухместного номера, расположенного на главной улице отеля вместо двухместных апартаментов в тихом уголке отеля; 10 км от бронированного	85%		Стоимость компенсации подсчитывается с учетом количества ночей, проведенных в отеле, не учитывая стоимость питания
Предоставление одноместного номера с 4 кроватями вместо двухместного семейного номера	25%	3. Постановление Правительства РФ от 15 сентября 2000 г. № 693 «О внесении изменений и дополнений в правила предоставления гостиничных услуг в РФ» (п. 23)	–
Предоставление одноместных апартаментов место двухместных апартаментов	25%		–
Вместо бронированного двухместного номера предоставлен сюит только с одной ванной комнатой, которую приходится делить с другой парой	20%	4. ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» от 18 декабря 2008 г. № 518-ст	Желание о разделении было принято

3. Удаленное расположение средства размещения от пляжа

Расстояние до пляжа занимает 13-15 минут вместо обещанных нескольких метров	2%	1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с послед. изменениями от 05.02.2007 г.). – ст. 6, 9,10 2. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 (с послед. изменениями от 25.10.2007 г.) – ст. 4.	В % от соответствующей цены за турдень, не учитывая транспортных расходов
Расстояние до пляжа составляет 1000 метров вместо 500 метров; отсутствуют теннисная площадка и возможности для занятия водными видами спорта	20%		В % от соответствующей цены за турдень
Расстояние до пляжа составляет 600 м вместо 300 м	5%		–
Расстояние до пляжа составляет 800 м, т.к. номер расположен в самом отдаленном помещении отеля	0%		Огромный по территории клубный отель, располагающийся непосредственно на морском берегу
1,5 км вместо 300 м от пляжа	15%		В % от соответствующей цены за турдень (преимущественно, в случае отдыха на летних базах)

4. Санитарное состояние номеров в средстве размещения туристов

Маленький номер с низким уровнем санитарного содержания; в номере присутствует затхлый запах и насекомые-паразиты	15%	1. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 (с послед. изменениями от 25.10.2007 г.) – ст. 4. 2. Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 2 октября 1999 г., 15 сентября 2000 г.). 2. ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» от 18 декабря 2008 г. № 518-ст (раздел 5,6)	–
Грязный отель; кровати запачканы; ржавая сантехника неисправность вентиляционной системы в ванной комнате; отсутствует минибар; наличие мусора и неубранной посуды на прилегающей к отелю территории.	60%		В % от соответствующей цены за турдень
Кровать и прикроватная тумбочка имеют дефекты	5%		В % от соответствующей цены за турдень

		3. Санитарно-эпидемиологические правила, утвержденные постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 14 ноября 2001 г. № 36 (с изм. и доп. от 31 мая, 20 августа 2002 г., 15 апреля 2003 г.).	
Отсутствие света в ванной комнате и сломанный фен	5%	1. ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» от 18 декабря 2008 г. № 518-ст (раздел 3) 2. Санитарные правила и нормы СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 «Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий» (утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 6 апреля 2003 г.)	—
Неправильно установлена штепсельная розетка в ванной комнате; электрические кабели не изолированы	5%	1. ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» от 18 декабря 2008 г. № 518-ст (раздел 7) 2. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с послед. изменениями от 05.02.2007 г.), ст. 14. 3. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» от 16 ноября 2000 г. № 295-ст (п. 5.13)	Угроза здоровью и жизни туриста

5. Наличие насекомых-паразитов в номере отеля

Наличие тараканов и муравьев в номере	0%	Санитарно-эпидемиологические правила, утвержденные постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 14 ноября 2001 г. № 36 (с изм. и доп. от 31 мая, 20 августа 2002 г., 15 апреля 2003 г.).	Характерная особенность для южных стран
Отсутствие вентиляции в номере по причине проведения дезинфекции от насекомых	0%		
Укусы клопов, приводящие к появлению сыпи на коже и сильному зуду	10%		Биологическая опасность (п. 3.14 ГОСТ Р 50644-2009)
Наличие ежедневно, по меньшей мере, 10 тараканов в номере	10%		При условии, что отель располагается не в южных странах
Наличие в ночное время жуков в номере	10%		

6. Некачественное обслуживание номеров в средстве размещения туристов

Уборка в номере не производилась в течение 14 дней, а смена полотенец за все время пребывания в отеле осуществлялась только 2 раза	3%	ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» от 18 декабря 2008 г. № 518-ст (раздел 6)	Смена постельного белья должна осуществляться не менее одного раза в 5 дней; смена полотенец – не менее одного раза в 3 дня (раздел 6 ГОСТ Р 51185-2008)
За все время пребывания смена полотенец в ванной комнате производилась только 3 раза	0%		В случае низкой категории отеля
Уборка в номере производилась только через каждые 3 дня	5%		–
Уборка номера производилась всего 2-3 раза; предоставление только 1 полотенца на человека, смена полотенец осуществлялась только 1 раз в неделю	5%		–
Невозможность оплаты услуг отеля с помощью кредитной карты	0%	–	Предоставление данной услуги не является обязательным
Освобождение комнат производилось в 10 часов, а не в 12 часов как принято во многих отелях	0%	–	Традиция данного отеля

7. Анимация туристов

Полное отсутствие анимации	0%	–	Анимационная программа не входила в турпакет в виду наличия в месте отдыха множества других возможностей проведения досуга
Отсутствие анимации по причине малого количества туристов	5%	Федеральный закон от 24.11.1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с послед. изменениями от 05.02.2007 г.) – ст.4	При условии, что анимационная программа была включена в турпакет
Туристов не предупреждают о проведении в бассейне водного пола, и они не успевают удалиться из бассейна до начала игры	% в зависимости от степени нанесенного ущерба	1. ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» от 15 декабря 2009 г. № 773-ст (п. 3.11, п. 4.2) 2. ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения» от 8 декабря 2011 г. № 735-ст (п. 5.3)	Травмоопасность (повреждение головы является угрозой жизни человека)

8. Организация питания туристов

Наличие блюд только местной кухни	0%	–	Негативная эмоция
Ограниченное количество овощей и фруктов	0%	–	Негативная эмоция
Однообразная еда	10%	Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил оказания услуг общественного питания» от 15.08.1997 г. № 1036 (с изменениями от	Например, один сорт мяса или спагетти на выбор

		21.05.2001 г.)	
45 мин. времени ожидания освобождения столика; вынужденность стоять в очереди в буфете	3-5% (в зависимости от категории средства размещения)	Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в РФ» от 25.04.1997 г. №490 (раздел 3, ст. 18)	В организациях общественного питания, размещенных в гостинице, лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди
Ожидание блюд в течение 20 минут			
Буфет вместо ресторана с системой обслуживания аля-карт	5%	Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в РФ» от 25.04.1997 г. № 490 (раздел 3, ст. 14)	—

9. Состояние пляжной территории

Загрязненный общественный пляж	0%	—	Не является частью договора
Остроугольные камни в море	0%	1. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» от 16 ноября 2000 г. № 295-ст (п. 5.1) 2. ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» от 15 декабря 2009 г. № 773-ст (п. 3.7)	Источник опасности природного характера (находится вне контроля и воли человека) ГОСТ Р 50644-2009 (п. 3.7)
Каменистый пляж	10%	Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 (с послед. изменениями от 25.10.2007 г.) – ст. 6.	При условии того, что в каталоге говорилось о песчаном пляже
Регулярный сброс мусора в	5%	1. Федеральный	Экологическая опас-

море служащими гостиницы		закон РФ «Об охране окружающей среды с изм. И доп.» от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ	ность для туристов
Перед туристами открывается вид на скопление мусора	0%	<p>2. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» от 16 ноября 2000 г. № 295-ст (п. 5.10)</p> <p>3. ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» от 15 декабря 2009 г. № 773-ст (п. 4.3)</p> <p>4. СанПиН 42-128-4690-88. «Санитарные правила содержания территорий населенных мест»</p>	Негативная эмоция
Неприятный запах по причине сжигания мусора вблизи места отдыха туристов	0%	<p>1. Федеральный закон РФ «Об охране окружающей среды с изм. и доп.» от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ</p> <p>2. СанПиН 2.1.6.1032-01 «Гигиенические требования к обеспечению качества атмосферного воздуха населенных мест»</p>	Негативная эмоция

**СВОДНАЯ АНКЕТА МАССОВОГО ОПРОСА В РАМКАХ ПРОЕКТА
«ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ И КОНФЛИКТ ПОКОЛЕНИЙ В УСЛОВИЯХ
ИНФОРМАЦИОННОГО, ПОЛИЭТНИЧЕСКОГО,
ПОЛИКОНФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА»**

Характеристика метода сбора первичной информации: Анкетный опрос по репрезентативной квотной выборке. В качестве квот выступили такие параметры, как возраст респондентов, пол, этничность, место проживания. Выборочная совокупность объемом 1450 человек обеспечила репрезентативность взрослого населения региона с ошибкой выборки не более 4%. Полученные данные обработаны и проанализированы с помощью специализированной компьютерной программы по статистической обработке данных – SPSS 8.0.

Дата проведения массового опроса: 2012-2013 гг.

В результате массового опроса были выделены следующие ключевые блоки вопросов, раскрывающие специфику потребительских практик в туризме в Республике Татарстан.

I блок: Влияние объективных факторов на потребительские практики татарстанских туристов:

1. Если оценивать в целом, как Вы считаете, какой период был (является) более благоприятным для жизни простых людей? *(не более двух ответов)*

	частота	% от ответивших
Другое	10	0,7%
Таких периодов не было/людям всегда тяжело	11	0,8%
Россия после 1917 года до Сталина	15	1,0%
Россия при Ельцине	37	2,6%
СССР при Сталине	56	3,9%
Россия при Горбачеве	57	3,9%
Россия при Медведеве	61	4,2%
Дореволюционная Россия	62	4,3%
СССР при Хрущеве	119	8,2%
Современная Россия	224	15,4%
Россия при Путине	297	20,5%
Затрудняюсь ответить	372	25,7%
СССР при Брежневе	497	34,3%

2. Как Вы думаете, для какого периода истории России более характерны нижеприведенные характеристики сферы туризма? (выберите один ответ по каждой строке):

		Советское время	Настоящее время	Оба периода одинаково	Трудно сказать
Доступность туризма для широких слоев населения	частота	453	660	181	154
	% от ответивших	31,3%	45,6%	12,5%	10,6%
Возможность посещения других стран	частота	112	1 151	89	96
	% от ответивших	7,7%	79,5%	6,1%	6,6%
Ценовая доступность совершения туристических поездок	частота	603	460	138	247
	% от ответивших	41,6%	31,8%	9,5%	17,1%
Качество обслуживания туристов, отдыхающих	частота	230	663	202	353
	% от ответивших	15,9%	45,8%	14,0%	24,4%
Процедура оформления туристических путевок (документов)	частота	196	757	132	363
	% от ответивших	13,5%	52,3%	9,1%	25,1%
Состояние объектов культурного наследия	частота	491	348	323	286
	% от ответивших	33,9%	24,0%	22,3%	19,8%
Доступность здравниц, санаториев, внутри страны	частота	797	250	242	159
	% от ответивших	55,0%	17,3%	16,7%	11,0%

3. Как Вы в целом оцениваете социально-экономическую ситуацию в РФ в настоящее время? (один ответ)

	частота	% от ответивших
Ситуация благополучная	34	2,3%
Ситуация вполне благополучная	138	9,5%
Обычная, нормальная ситуация	583	40,2%
Ситуация кризисная	453	31,2%
Ситуация катастрофическая	70	4,8%
з/о	172	11,9%

4. Оцените, пожалуйста, различные стороны Вашей нынешней жизни (дайте один ответ по каждой строке)

	хорошо		удовлетворит.		плохо		з/о	
	частота	% от ответивших	частота	% от ответивших	частота	% от ответивших	частота	% от ответивших
Уровень материального обеспечения	552	38,1%	754	52,0%	100	6,9%	44	3,0%
Состояние здоровья	496	34,2%	797	55,0%	103	7,1%	54	3,7%
Отношения в семье	1 082	74,6%	317	21,9%	17	1,2%	34	2,3%
Возможности проведения досуга	601	41,4%	620	42,8%	141	9,7%	88	6,1%
Ваше положение, статус в обществе	739	51,0%	536	37,0%	27	1,9%	148	10,2%
Возможность получения образования и знаний, которые Вам необходимы	569	39,2%	520	35,9%	125	8,6%	236	16,3%
Возможность отдыха в период отпуска	491	33,9%	590	40,7%	234	16,1%	135	9,3%
Возможность повысить свое экономическое благополучие	320	22,1%	591	40,8%	279	19,2%	260	17,9%
Степень владения новыми информационными технологиями	660	45,5%	542	37,4%	183	12,6%	65	4,5%

5. Какое из этих утверждений наиболее точно характеризует уровень жизни Вашей семьи?

	частота	% от ответивших
Денег иногда не хватает даже на еду	20	1,4%
Денег на еду хватает, но покупка одежды проблематична	186	12,9%
У нас достаточно денег на покупку продуктов питания и одежды, но на бытовую технику и деликатесы денег не хва-	349	24,1%

тает		
Денег хватает на качественные питание, одежду, бытовую технику	413	28,5%
Мы можем покупать бытовую технику, но на автомобиль денег не хватает	183	12,6%
Мы не испытываем материальных проблем	296	20,5%

6. Как бы Вы оценили политическую ситуацию в РТ?

	частота	% от ответивших
Ситуация благополучная	30	2,1%
Ситуация вполне благополучная	162	11,2%
Обычная, нормальная ситуация	597	41,2%
Ситуация кризисная	342	23,6%
Ситуация катастрофическая	86	5,9%
з/о	233	16,1%

7. К какой национальности Вы себя относите?

	частота	% от ответивших
русский	619	42,7%
татарин	712	49,1%
православный	11	0,8%
мусульманин	23	1,6%
татарин+русский	6	0,4%
отказ от ответа	9	0,6%
кряшен	18	1,2%
россиянин	8	0,6%
другое	44	3,0%

8. Какое из следующих суждений более всего соответствует Вашему мнению?

	частота	% от ответивших
Чаще всего я не задумываюсь о том, какой я национальности	470	32,4%
Я задумываюсь о своей национальности в определенных случаях	305	21,0%
Я никогда не забываю о своей национальности	611	42,1%
Другое	9	0,6%
з/о	55	3,8%

9. Есть ли такие национальности, к представителям которых Вы лично испытываете неприязнь?

	частота	% от ответивших
нет	1 095	75,5%
да	125	8,6%

з/о	230	15,9%
-----	-----	-------

10. Отметьте в данной паре суждений то, с которым Вы в большей степени согласны?

	частота	% от ответивших
Старшие поколения, жившие еще в период СССР более терпимы, по сравнению с нынешней молодежью, в отношении представителей других национальностей и вероисповеданий	1 155	79,7%
Старшие поколения, освободившись от навязывавшегося в советские годы интернационализма, стали менее терпимы, по сравнению с молодежью, в отношении представителей других национальностей и вероисповеданий	265	18,3%
з/о	30	2,1%

11. Какой религии Вы придерживаетесь?

	частота	% от ответивших
Православие	549	46,8%
Ислам	577	49,2%
Иудаизм	1	0,1%
Католицизм	1	0,1%
Протестантизм	11	0,9%
Буддизм	1	0,1%
Другой	33	2,8%

12. Уровень Вашего образования:

неполное среднее и ниже (до 8/9 классов)		общее среднее (10/11 классов, ПТУ)		среднее профессиональное		высшее гуманитар./экономическое		высшее техническое/естественнонаучное		ученая степень кандидата/доктора наук	
частота	%	частота	%	частота	%	частота	%	частота	%	частота	%
50	3,4	170	11,7	415	28,6	427	29,4	370	25,5	18	1,2

13. Какой язык Вы считаете родным?

	частота	% от ответивших
русский	752	52,0%
татарский	671	46,4%
другой	22	1,5%

14. Какими языками помимо родного Вы владеете?

	частота	% от ответивших
русский	669	46,1

татарский	114	7,9
английский	180	12,4
немецкий	9	0,6
другой	17	1,2

II блок: Субъективные факторы, воздействующие на специфику досугового и туристического потребления в РТ

15. Чем Вы обычно занимаетесь в свободное время? (Выберите не более пяти, наиболее важных занятий)

	частота	% от ответивших
Читаю газеты, журналы, книги	794	54,8%
Посещаю дискотеки, ночные клубы, кино, кафе, бары, рестораны, другие развлекательные заведения	176	12,1%
Посещаю спортклубы, секции, тренировки	247	17%
Посещаю театры, концерты, музеи, выставки, вернисажи	246	17%
Занимаюсь дополнительно для получения образования, повышения квалификации	175	12,1%
Занимаюсь домашним хозяйством, детьми, дачей	854	58,9%
Имею хобби и занимаюсь им дома (рукоделие, фотография и т.д.)	250	17,2%
Занимаюсь в различных кружках, клубах по интересам (музыкой, танцами и т.д.)	35	2,4%
Играю в компьютерные игры, общаюсь в социальных сетях по Интернету	370	25,5%
Смотрю телевизор, слушаю радио	834	57,5%
Встречаюсь и общаюсь с друзьями дома, в гостях или на улице	748	51,6%
Посещаю церковь, другие религиозные собрания	89	6,1%
Просто отдыхаю, расслабляюсь	570	39,3%
Другое	21	1,4%

16. Какой вид отдыха во время отпуска/каникул Вы предпочитаете? (не более двух вариантов ответа)

	частота	% от ответивших
Пляжный отдых	414	28,6%
Экскурсионно-познавательный (посещение разных стран, городов, памятников культуры, музеев, исторических мест)	416	28,7%
Спортивный, экстремальный (велосипедный, конный, лыжный, пешеходный, дайвинг, прыжки с парашютом, сплавы по рекам и т.д.)	139	9,6%
Оздоровительный (санаторно-курортный отдых, отдых в лечебно-оздоровительных лагерях)	384	26,5%
Образовательный (поездки с целью получения образования за	29	2,0%

рубежом)		
Промысловый (охота, рыбалка)	232	16,0%
Религиозный (путешествия к религиозным центрам, святым местам)	43	3,0%
Шопинг-туризм (поездки в другие города и страны с целью совершения покупок в местных магазинах)	69	4,8%
Деловой или бизнес-туризм (поездки с деловыми (корпоративными) целями, командировки)	24	1,7%
Отдых на природе, на даче, в деревне	807	55,7%
Другое	20	1,4%

	возраст											
	16-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65 и старше	
	Ч	%	Ч	%	Ч	%	Ч	%	Ч	%	Ч	%
Пляжный отдых	119	28,7	107	25,8	98	23,7	68	16,4	15	3,6	7	1,7
Экскурсионно-познавательный туризм	91	21,9	91	21,9	79	19	89	21,4	45	10,8	21	5
Спортивный, экстремальный туризм	69	49,6	29	20,9	21	15,1	11	7,9	6	4,3	3	2,2
Оздоровительный туризм	40	10,4	51	13,3	73	19,0	100	26	74	19,3	46	12
Образовательный туризм	16	55,2	7	24,1	3	10,3	2	6,9	1	3,4	0	0
Промысловый туризм (охота, рыбалка)	30	12,9	53	22,8	50	21,6	62	26,7	27	11,6	10	4,3
Религиозный туризм	5	11,6	5	11,6	4	9,3	14	32,6	9	20,9	6	14
Шопинг-туризм	33	47,8	13	18,8	12	17,4	9	13	1	1,4	1	1,4
Деловой или бизнес-туризм	7	29,2	6	25	6	25	4	16,7	1	4,2	0	0
Отдых на природе, на даче, в деревне	137	17	137	17	150	18,6	193	23,9	117	14,5	73	9
Другое	5	25	2	10	4	20	6	30	2	10	1	5

17. Отдыхаете ли Вы за границей и как часто?

	частота	% от ответивших
Не отдыхаю за границей	997	68,8%
Отдыхаю один раз в несколько лет	280	19,3%
Отдыхаю в среднем один раз в год	147	10,1%
Два раза в год	23	1,6%
Три раза в год и чаще	3	0,2%

		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
Не отдыхаю за границей	частота	181	159	181	237	143	96
	% от ответивших	62,4%	57,8%	65,1%	73,4%	81,3%	88,9%
Отдыхаю один раз в несколько лет	частота	69	57	63	55	27	9
	% от ответивших	23,8%	20,7%	22,7%	17,0%	15,3%	8,3%
Отдыхаю в среднем один раз в год	частота	38	47	28	25	6	3
	% от ответивших	13,1%	17,1%	10,1%	7,7%	3,4%	2,8%
Два раза в год	частота	2	11	5	5	0	0
	% от ответивших	0,7%	4,0%	1,8%	1,5%	0,0%	0,0%
Три раза в год и чаще	частота	0	1	1	1	0	0
	% от ответивших	0,0%	0,4%	0,4%	0,3%	0,0%	0,0%

18. Где Вы в последний раз отдыхали?

	частота	% от ответивших
Отдыхали за границей по путевке	247	17,0%
Отдыхали в России по путевке	132	9,1%
Отдыхали за границей (броня по Интернету)	43	3,0%
Отдыхали в России "дикарем"	169	11,7%
На даче, в деревне, у родственников	436	30,1%
Никуда не ездили	413	28,5%
Другое	10	0,7%

		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
Отдыхали за границей по путевке	частота	62	63	56	48	11	7
	% от ответивших	21,4%	22,9%	20,1%	14,9%	6,3%	6,5%
Отдыхали в России по путевке	частота	29	21	17	33	21	11
	% от ответивших	10,0%	7,6%	6,1%	10,2%	11,9%	10,2%
Отдыхали за границей (броня по Интернету)	частота	10	13	5	7	7	1
	% от ответивших	3,4%	4,7%	1,8%	2,2%	4,0%	0,9%
Отдыхали в России "дикарем"	частота	32	34	49	37	10	7
	% от ответивших	11,0%	12,4%	17,6%	11,5%	5,7%	6,5%
На даче, в деревне, у родственников	частота	83	77	81	103	59	33
	% от ответивших	28,6%	28,0%	29,1%	31,9%	33,5%	30,6%

	тивших			%			
Никуда не ездили	частота	73	64	69	92	66	49
	% от ответивших	25,2%	23,3%	24,8%	28,5%	37,5%	45,4%
Другое	частота	1	3	1	3	2	0
	% от ответивших	0,3%	1,1%	0,4%	0,9%	1,1%	0,0%

19. Пользуетесь ли Вы компьютером?

Пользуюсь дома стационарным компьютером	775	53,5%
Пользуюсь на работе стационарным компьютером	424	29,3%
Пользуюсь в Интернет-кафе, игровых салонах	15	1,0%
Имею ноутбук, планшет и пользуюсь ими постоянно	443	30,6%
Не пользуюсь компьютером	281	19,4%

20. Как часто Вы выходите в Интернет?

	частота	% от ответивших
Каждый день	696	48,0%
Несколько раз в неделю	184	12,7%
Время от времени	243	16,8%
Практически не пользуюсь Интернетом	327	22,6%

		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
Каждый день	частота	242	194	118	102	35	5
	% от ответивших	83,4%	70,5%	42,4%	31,6%	19,9%	4,6%
Несколько раз в неделю	частота	35	29	50	43	18	9
	% от ответивших	12,1%	10,5%	18,0%	13,3%	10,2%	8,3%
Время от времени	частота	7	33	66	90	36	11
	% от ответивших	2,4%	12,0%	23,7%	27,9%	20,5%	10,2%
Практически не пользуюсь Интернетом	частота	6	19	44	88	87	83
	% от ответивших	2,1%	6,9%	15,8%	27,2%	49,4%	76,9%

21. Для чего чаще всего Вы используете компьютер и Интернет? (Выберите не более трех, наиболее значимых)

Игры, развлечения	250	22,2%
Скачиваю музыку, фильмы, слушаю, смотрю он-лайн	467	41,4%
Ищу нужную для учебы/работы информацию	678	60,1%
Ищу справочную информацию (погода, схема проезда, пробки на	468	41,5%

дорогах и т.д.)		
Посылаю и получаю электронную почту	355	31,5%
Общаюсь в чатах	73	6,5%
Общаюсь в социальных сетях, на сайтах знакомств	242	21,5%
Общаюсь он-лайн с друзьями, родственниками при помощи таких программ, как Skype	298	26,4%
Веду дневники в Живом Журнале и других сайтах	4	0,4%
Оплачиваю счета, делаю покупки в Интернет-магазинах	103	9,1%
Использую для зарабатывания денег	36	3,2%
Другое	11	1,0%

22. Оцените свой уровень владения современными компьютерными технологиями:

		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	6 65 и старше
хорошо	частота	225	187	120	86	39	3
	% от ответивших	77,6%	68,0%	43,2%	26,6%	22,2%	2,8%
удовлетворительно	частота	58	76	125	173	82	28
	% от ответивших	20,0%	27,6%	45,0%	53,6%	46,6%	25,9%
плохо	частота	6	7	25	51	37	57
	% от ответивших	2,1%	2,5%	9,0%	15,8%	21,0%	52,8%
з/о	частота	1	5	8	13	18	20
	% от ответивших	0,3%	1,8%	2,9%	4,0%	10,2%	18,5%

23. Можете ли Вы представить свою жизнь без компьютера и Интернета?

	частота	% от ответивших
Нет, мне сложно представить свою жизнь без компьютера и Интернета	451	40,1%
Могу обойтись без Интернета, но без компьютера вообще – нет	110	9,8%
Могу обойтись без компьютера, но без Интернета – нет	112	9,9%
Да, легко могу обойтись и без того, и без другого	378	33,6%
Свой вариант	12	1,1%
з/о	63	5,6%

24. Ваше семейное положение:

	частота	% от ответивших
Женат/замужем	818	56,6%
Живем совместно, но брак не зарегистрирован	104	7,2%
Не женат / не замужем и никогда не был	348	24,1%
Разведен / разведена	93	6,4%
Вдовец / вдова	83	5,7%

		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
Женат / замужем	частота	26	155	204	254	122	57
	% от ответивших	9,0%	56,4%	73,4%	78,6%	70,5%	52,8%
Живем совместно, но брак не зарегистрирован	частота	27	23	33	10	9	2
	% от ответивших	9,3%	8,4%	11,9%	3,1%	5,2%	1,9%
Не женат / не замужем и никогда не был	частота	232	79	14	14	4	5
	% от ответивших	80,3%	28,7%	5,0%	4,3%	2,3%	4,6%
Разведен / разведена	частота	2	17	24	29	17	4
	% от ответивших	0,7%	6,2%	8,6%	9,0%	9,8%	3,7%
Вдовец / вдова	частота	2	1	3	16	21	40
	% от ответивших	0,7%	0,4%	1,1%	5,0%	12,1%	37,0%

25. Есть ли у вас дети?

	частота	% от ответивших
да	948	65,4%
нет	502	34,6%

		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
да	частота	11	122	244	303	165	103
	% от ответивших	3,8%	44,4%	87,8%	93,8%	93,8%	95,4%
нет	частота	279	153	34	20	11	5
	% от ответивших	96,2%	55,6%	12,2%	6,2%	6,3%	4,6%

26. Количество детей в семье:

	частота	% от ответивших
0	500	34,5%
1	320	22,1%
2	505	34,9%

3	97	6,7%
4	18	1,2%
5	5	0,3%
6	2	0,1%
7	1	0,1%

27. Как в целом Вы могли бы охарактеризовать отношения между разными поколениями вашей семьи?

	частота	% от ответивших
Отношения очень хорошие, в семье царит полное взаимопонимание, разногласия случаются крайне редко	544	42,4%
Отношения в целом хорошие, но периодически случаются разногласия, конфликты	638	49,7%
Отношения нейтральные, каждый живет своей жизнью	61	4,8%
Отношения в основном напряженные, конфликтные	16	1,2%
Отношения очень напряженные, мы постоянно конфликтуем	2	0,2%
з/о	23	1,8%

III блок: Потребительская удовлетворенность в туризме и факторы ее детерминирующие

28. Укажите, пожалуйста, степень Вашей удовлетворенности досугом:

		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
хорошо	частота	172	143	105	100	48	33
	% от ответивших	59,3%	52,0%	37,8%	31,0%	27,3%	30,6%
удовлетворительно	частота	100	96	128	165	90	41
	% от ответивших	34,5%	34,9%	46,0%	51,1%	51,1%	38,0%
плохо	частота	12	22	33	37	21	16
	% от ответивших	4,1%	8,0%	11,9%	11,5%	11,9%	14,8%
з/о	частота	6	14	12	21	17	18
	% от ответивших	2,1%	5,1%	4,3%	6,5%	9,7%	16,7%

29. Как Вы оцениваете свои возможности совершения туристических выездов в период отпусков?

		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
хорошо	частота	115	119	84	102	52	19
	% от ответивших	39,7%	43,3%	30,2%	31,6%	29,5%	17,6%
удовлетворительно	частота	117	105	128	142	68	30
	% от ответивших	40,3%	38,2%	46,0%	44,0%	38,6%	27,8%
плохо	частота	37	41	49	52	36	19
	% от ответивших	12,8%	14,9%	17,6%	16,1%	20,5%	17,6%
з/о	частота	21	10	17	27	20	40
	% от ответивших	7,2%	3,6%	6,1%	8,4%	11,4%	37,0%

30. Укажите, пожалуйста, на представленной ниже шкале насколько Вы удовлетворены последней совершенной Вами поездкой. В данном случае 10 означает – что Вы полностью удовлетворены, 1 – полностью не удовлетворены:

	частота	% от ответивших
1 полностью не удовлетворен	1	0,2%
2	1	0,2%
3	3	0,5%
4	11	1,8%
5	36	6,0%
6	38	6,4%
7	97	16,3%
8	132	22,1%
9	86	14,4%
10 полностью удовлетворен	191	32,0%

		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
1 полностью не удовлетворен	частота	0	1	0	0	0	0
	% от ответивших	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2	частота	1	0	0	0	0	0
	% от ответивших	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
3	частота	0	0	2	0	1	0
	% от ответивших	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	2,0%	0,0%
4	частота	4	3	1	1	1	1
	% от ответивших	3,1%	2,3%	0,8%	0,8%	2,0%	3,8%
5	частота	7	2	7	14	1	5

	% от ответивших	5,3%	1,5%	5,5%	10,9%	2,0%	19,2%
6	частота	12	9	7	7	2	1
	% от ответивших	9,2%	6,8%	5,5%	5,5%	4,0%	3,8%
7	частота	19	24	30	15	3	6
	% от ответивших	14,5%	18,0%	23,4%	11,7%	6,0%	23,1%
8	частота	36	29	23	33	9	2
	% от ответивших	27,5%	21,8%	18,0%	25,8%	18,0%	7,7%
9	частота	17	24	14	17	9	5
	% от ответивших	13,0%	18,0%	10,9%	13,3%	18,0%	19,2%
10 полностью удовлетворен	частота	35	41	44	41	24	6
	% от ответивших	26,7%	30,8%	34,4%	32,0%	48,0%	23,1%

31. Насколько Вы удовлетворены теми или иными составляющими Вашего отдыха?

КЛИМАТ, ЭКОЛОГИЯ В МЕСТЕ ЛОКАЦИИ ОТДЫХА		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	94	111	97	99	43	18
	% от ответивших	70,1%	83,5%	75,8%	77,3%	84,3%	69,2%
отчасти удовлетворен, отчасти нет	частота	34	20	25	28	6	7
	% от ответивших	25,4%	15,0%	19,5%	21,9%	11,8%	26,9%
не удовлетворен	частота	5	2	6	0	1	1
	% от ответивших	3,7%	1,5%	4,7%	0,0%	2,0%	3,8%
трудно оценить	частота	1	0	0	1	1	0
	% от ответивших	0,7%	0,0%	0,0%	0,8%	2,0%	0,0%

УСЛОВИЯ ДЛЯ КУПАНИЯ И ПЛЯЖНОГО ОТДЫХА		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	82	98	78	73	31	14
	% от ответивших	61,2%	73,7%	60,9%	57,0%	60,8%	53,8%
отчасти удовлетворен, отчасти нет	частота	36	21	37	40	13	6
	% от ответивших	26,9%	15,8%	28,9%	31,3%	25,5%	23,1%
не удовлетворен	частота	13	10	8	10	1	5
	% от ответивших	9,7%	7,5%	6,3%	7,8%	2,0%	19,2%
трудно оценить	частота	3	4	5	5	6	1
	% от ответивших	2,2%	3,0%	3,9%	3,9%	11,8%	3,8%

БЕЗОПАСНОСТЬ В МЕСТЕ ОТДЫХА		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	76	77	76	86	38	14
	% от ответивших	56,7%	57,9%	59,4%	67,2%	74,5%	53,8%
отчасти удовлетворен, отчасти нет	частота	42	44	36	35	9	9
	% от ответивших	31,3%	33,1%	28,1%	27,3%	17,6%	34,6%
не удовлетворен	частота	12	9	10	6	2	2
	% от ответивших	9,0%	6,8%	7,8%	4,7%	3,9%	7,7%
трудно оценить	частота	4	3	6	1	2	1
	% от ответивших	3,0%	2,3%	4,7%	0,8%	3,9%	3,8%

ОТНОШЕНИЕ МЕСТНЫХ ЖИТЕЛЕЙ К ТУРИСТАМ		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	91	86	84	85	41	16
	% от ответивших	67,9%	64,7%	65,6%	66,4%	80,4%	61,5%
отчасти удовлетворен, отчасти нет	частота	30	32	35	34	7	5
	% от ответивших	22,4%	24,1%	27,3%	26,6%	13,7%	19,2%
не удовлетворен	частота	4	10	5	4	0	3
	% от ответивших	3,0%	7,5%	3,9%	3,1%	0,0%	11,5%
трудно оценить	частота	9	5	4	5	3	2
	% от ответивших	6,7%	3,8%	3,1%	3,9%	5,9%	7,7%

ПИТАНИЕ		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	94	84	86	88	37	18
	% от ответивших	70,1%	63,2%	67,2%	68,8%	72,5%	69,2%
отчасти удовлетворен, отчасти нет	частота	25	41	38	33	11	7
	% от ответивших	18,7%	30,8%	29,7%	25,8%	21,6%	26,9%
не удовлетворен	частота	8	6	2	4	3	1
	% от ответивших	6,0%	4,5%	1,6%	3,1%	5,9%	3,8%
трудно оценить	частота	7	2	2	3	0	0
	% от ответивших	5,2%	1,5%	1,6%	2,3%	0,0%	0,0%

	ших						
--	-----	--	--	--	--	--	--

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ В МЕСТЕ ЛОКАЦИИ ОТДЫХА		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	81	79	83	69	33	17
	% от ответивших	60,4%	59,4%	64,8%	53,9%	64,7%	65,4%
отчасти удовлетворен, отчасти нет	частота	41	41	36	50	16	7
	% от ответивших	30,6%	30,8%	28,1%	39,1%	31,4%	26,9%
не удовлетворен	частота	11	11	8	7	1	0
	% от ответивших	8,2%	8,3%	6,3%	5,5%	2,0%	0,0%
трудно оценить	частота	1	2	1	2	1	2
	% от ответивших	0,7%	1,5%	0,8%	1,6%	2,0%	7,7%

ВНИМАТЕЛЬНОСТЬ ОБСЛУЖИВАЮЩЕГО ПЕРСОНАЛА		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	66	64	71	71	35	10
	% от ответивших	49,3%	48,1%	55,5%	55,5%	68,6%	38,5%
отчасти удовлетворен, отчасти нет	частота	45	51	46	46	11	15
	% от ответивших	33,6%	38,3%	35,9%	35,9%	21,6%	57,7%
не удовлетворен	частота	16	12	6	9	2	1
	% от ответивших	11,9%	9,0%	4,7%	7,0%	3,9%	3,8%
трудно оценить	частота	7	6	5	2	3	0
	% от ответивших	5,2%	4,5%	3,9%	1,6%	5,9%	0,0%

ДОСТУПНОСТЬ СПРАВОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	70	58	56	58	32	11
	% от ответивших	52,2%	43,6%	43,8%	45,3%	62,7%	42,3%
отчасти удовлетворен, отчасти нет	частота	49	48	56	58	13	9
	% от ответивших	36,6%	36,1%	43,8%	45,3%	25,5%	34,6%
не удовлетворен	частота	11	16	11	9	2	2
	% от ответивших	8,2%	12,0%	8,6%	7,0%	3,9%	7,7%
трудно оценить	частота	4	11	5	3	4	4
	% от ответивших	3,0%	8,3%	3,9%	2,3%	7,8%	15,4%

НАЛИЧИЕ И ДОСТУПНОСТЬ ИНТЕРНЕТА, МОБИЛЬНОЙ СВЯ- ЗИ В СРЕДСТВЕ РАЗМЕЩЕНИЯ		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	70	53	47	60	31	3
	% от ответивших	52,2%	39,8%	36,7%	46,9%	60,8%	11,5%
отчасти удовле- творен, отчасти нет	частота	39	44	42	42	10	9
	% от ответивших	29,1%	33,1%	32,8%	32,8%	19,6%	34,6%
не удовлетворен	частота	17	24	20	15	4	3
	% от ответивших	12,7%	18,0%	15,6%	11,7%	7,8%	11,5%
трудно оценить	частота	8	12	19	11	6	11
	% от ответивших	6,0%	9,0%	14,8%	8,6%	11,8%	42,3%

СООТВЕТСТВИЕ СЛЕДОВАНИЯ ТРАНСПОРТА РАСПИСАНИЮ		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	66	68	71	76	36	15
	% от ответивших	49,3%	51,1%	55,5%	59,4%	70,6%	57,7%
отчасти удов- летворен, от- части нет	частота	43	40	30	35	9	6
	% от ответивших	32,1%	30,1%	23,4%	27,3%	17,6%	23,1%
не удовлетво- рен	частота	9	4	11	7	1	0
	% от ответивших	6,7%	3,0%	8,6%	5,5%	2,0%	0,0%
трудно оценить	частота	16	21	16	10	5	5
	% от ответивших	11,9%	15,8%	12,5%	7,8%	9,8%	19,2%

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПО ПУТИ СЛЕДОВАНИЯ К МЕ- СТУ ЛОКАЦИИ ОТДЫХА		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	60	56	55	56	30	11
	% от ответивших	44,8%	42,1%	43,0%	43,8%	58,8%	42,3%
отчасти удов- летворен, от- части нет	частота	49	46	52	47	14	8
	% от ответивших	36,6%	34,6%	40,6%	36,7%	27,5%	30,8%
не удовлетво- рен	частота	11	13	7	13	2	2
	% от ответивших	8,2%	9,8%	5,5%	10,2%	3,9%	7,7%
трудно оце- нить	частота	14	18	14	12	5	5
	% от ответивших	10,4%	13,5%	10,9%	9,4%	9,8%	19,2%

БОГАТСТВО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ДЕСТИНАЦИИ. РАЗНООБРАЗИЕ И СОСТОЯНИЕ ПАМЯТНИКОВ КУЛЬТУРЫ И ИСТОРИИ		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	85	80	80	72	28	7
	% от ответивших	63,4%	60,2%	62,5%	56,3%	54,9%	26,9%
отчасти удовле-	частота	30	35	27	38	17	11

творен, отчасти нет	% от ответивших	22,4%	26,3%	21,1%	29,7%	33,3%	42,3%
не удовлетворен	частота	8	7	9	9	2	2
	% от ответивших	6,0%	5,3%	7,0%	7,0%	3,9%	7,7%
трудно оценить	частота	11	11	12	9	4	6
	% от ответивших	8,2%	8,3%	9,4%	7,0%	7,8%	23,1%
АНИМАЦИОННАЯ ПРОГРАММА В МЕСТЕ ЛОКАЦИИ ОТДЫХА		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	91	78	75	62	27	6
	% от ответивших	67,9%	58,6%	58,6%	48,4%	52,9%	23,1%
отчасти удовлетворен, отчасти нет	частота	29	39	34	49	15	13
	% от ответивших	21,6%	29,3%	26,6%	38,3%	29,4%	50,0%
не удовлетворен	частота	9	6	9	7	5	3
	% от ответивших	6,7%	4,5%	7,0%	5,5%	9,8%	11,5%
трудно оценить	частота	5	10	10	10	4	4
	% от ответивших	3,7%	7,5%	7,8%	7,8%	7,8%	15,4%
ТОРГОВАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ДЕСТИНАЦИИ (наличие и состояние рынков, магазинов, торговых центров и т.п.)		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	88	74	76	63	29	7
	% от ответивших	65,7%	55,6%	59,4%	49,2%	56,9%	26,9%
отчасти удовлетворен, отчасти нет	частота	30	36	37	46	13	12
	% от ответивших	22,4%	27,1%	28,9%	35,9%	25,5%	46,2%
не удовлетворен	частота	12	13	3	11	6	1
	% от ответивших	9,0%	9,8%	2,3%	8,6%	11,8%	3,8%
трудно оценить	частота	4	10	12	8	3	6
	% от ответивших	3,0%	7,5%	9,4%	6,3%	5,9%	23,1%

ОБЩАЯ СТОИМОСТЬ ОТДЫХА		возраст					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
удовлетворен	частота	75	69	59	63	31	14
	% от ответивших	56,0%	51,9%	46,1%	49,2%	60,8%	53,8%
отчасти удовлетворен, отчасти нет	частота	37	50	51	44	16	5
	% от ответивших	27,6%	37,6%	39,8%	34,4%	31,4%	19,2%
не удовлетворен	частота	14	10	10	16	3	5
	% от ответивших	10,4%	7,5%	7,8%	12,5%	5,9%	19,2%
трудно оценить	частота	8	4	8	5	1	2
	% от ответивших	6,0%	3,0%	6,3%	3,9%	2,0%	7,7%

	ших						
--	-----	--	--	--	--	--	--

IV блок: социодемографическая характеристика респондентов

Пол:

	частота	% от ответивших
Мужской	645	44,5%
Женский	805	55,5%

Возраст:

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше
частота	290	275	278	323	176	108
% от ответивших	20,0%	19,0%	19,2%	22,3%	12,1%	7,4%

Место проживания:

	частота	% от ответивших
Казань	701	48,3%
Набережные Челны	299	20,6%
Зеленодольск	47	3,2%
Болгар	43	3,0%
деревни	155	10,7%
Нижекамск	54	3,7%
Бавлы	64	4,4%
Лениногорск	46	3,2%
Альметьевск	41	2,8%

Род занятий в настоящее время:

	частота	% от ответивших
Учащийся школы, студент техникума, училища, колледжа и т.п.	47	3,2%
Студент вуза (включая магистратуру)	169	11,7%
Аспирант или учащийся ординатуры	7	0,5%
Рабочий высокой квалификации (5 разряд и выше)	105	7,2%
Рабочий средней квалификации (3-4 разряд)	135	9,3%
Рабочий низкой квалификации (1-2 разряд)	29	2,0%
Служащий (офисный работник, лаборант, библиотекарь, неофицерский состав силовых ведомств)	178	12,3%
Специалист с высшим образованием (в т.ч. преподаватели, врачи, офицеры)	298	20,6%

Руководитель низшего уровня (бригадир, мастер)	41	2,8%
Руководитель среднего уровня (руководитель отдела, цеха)	90	6,2%
Руководитель высшего уровня (руководитель предприятия, заместитель)	37	2,6%
Предприниматель, самозанятый	92	6,3%
Другое	3	0,2%
Не работаю и не учусь	195	13,4%

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РАЗНЫХ
ВОЗРАСТНЫХ КОГОРТ РТ

Цель интервью – выявление специфики досугового и туристического поведения разных возрастных когорт населения Республики Татарстан.

Задачи:

- 1) определить характер досуговых практик жителей РТ;
- 2) выявить динамику и факторы потребительского спроса на туристические услуги с учетом возрастных параметров информантов;
- 3) определить факторы, снижающие туристскую активность когорт;
- 4) выявить возрастную мотивацию к совершению туристических выездов;
- 5) определить факторы, снижающие потребительскую удовлетворенность разных возрастных групп туристов РТ.

Характеристика информантов: В интервью приняли участие 30 человек, представителей разных возрастных групп татарстанского населения. Характеристика респондентов – участников интервью – представлена в таблице 1.

Таблица 1

Социодемографическая характеристика информантов

Пол	Возраст	Место проживания
муж.	18	г. Казань
жен.	18	г. Казань
муж.	19	г. Набережные Челны
муж.	20	г. Зеленодольск
муж.	22	г. Казань
жен.	23	г. Казань
жен.	25	г. Казань
муж.	26	г. Набережные Челны
жен.	26	г. Заинск
муж.	29	г. Нижнекамск
жен.	30	г. Казань
муж.	30	г. Альметьевск
муж.	31	г. Казань
жен.	32	г. Казань

муж.	34	г. Нижнекамск
жен.	35	г. Казань
муж.	35	г. Зеленодольск
жен.	38	г. Набережные Челны
жен.	39	г. Казань
жен.	40	г. Казань
жен.	45	г. Казань
муж.	47	г. Казань
жен.	49	г. Набережные Челны
жен.	52	г. Казань
муж.	58	г. Казань
жен.	59	г. Казань
муж.	60	г. Нижнекамск
жен.	70	г. Казань
жен.	74	г. Казань
муж.	75	г. Казань

Характеристика метода сбора информации: Данное исследование было осуществлено в форме глубинного полуструктурированного интервью, ориентированного на беседу интервьюера с каждым представителем отдельной возрастной когорты жителей РТ. Интервьюером был применен регламентированный детально разработанный вопросник на получение глубинной информации об изучаемой проблеме. Однако при проведении интервью допускалась свобода варьирования и открытый характер вопросов с учетом индивидуальных особенностей информантов, что позволило интервьюируемым излагать свои мнения, оценки и представления в наиболее удобной для них форме. При проведении интервью были применены 3 типа вопросов:

- описательные (позволили получить информацию о самих информантах, их социальном окружении, роде деятельности, их досуговых и туристических практиках);
- структурные (способствовали формированию типологии информантов на основе сходств их потребительских практик и возрастных параметров);
- контрастные (были направлены на выявление специфических характеристик потребительского поведения отдельных когорт, мотивационных аспектов их потребительских практик и определение индивидуальной оценки туристской удовлетворенности).

I. Тематический блок

1. Досуг и туризм в жизнедеятельности населения РТ
 - 1.1. Формы досуговой активности жителей РТ
 - 1.2. Мотивационные аспекты потребления туристических услуг
2. Детерминанты туристского спроса в РТ

- 2.1. Состояние внутреннего туризма в РТ в оценках ее жителей
- 2.2. Качество обслуживания российских туристов и факторы туристской удовлетворенности когорт

II. Динамический блок:

1. Расскажите, пожалуйста, как Вы проводите свое свободное время?
2. Удовлетворены ли Вы возможностями проведения своего досуга? Хотели бы Вы разнообразить свой досуг? Существуют ли какие-либо причины, препятствующие проведению Вами досуга согласно Вашим желаниям и потребностям?
3. Как Вы обычно проводите свой отпуск? Выезжаете ли Вы в туристические поездки?
4. Чем для Вас является туризм? С какими целями Вы обычно совершаете турпоездки?
5. Как Вы обычно осуществляете выбор направления туристической поездки?
6. При планировании отдыха Вы советуетесь с родными, друзьями, или опираетесь исключительно на собственные интересы и цели путешествия?
7. Можете ли Вы назвать причины, затрудняющие Вашу возможность путешествовать так часто, как Вам бы этого хотелось?
8. При планировании туристической поездки, вы бы отдали предпочтение отдыху за границей или внутри страны? Обоснуйте свой выбор.
9. Как бы Вы оценили уровень развития туризма в Республике Татарстан?
10. Опираясь на собственные знания или рассказы Ваших знакомых, можете ли Вы выделить плюсы и минусы состояния туризма на двух временных отрезках: в советский период и настоящее время?
11. Что, на Ваш взгляд, может способствовать развитию туризма в нашем регионе и привлечению большего количества туристов в республику?
12. Опираясь на личный туристский опыт, с какими неприятностями Вам чаще всего приходится сталкиваться во время путешествия?
13. Бывали ли у Вас случаи полной удовлетворенности от совершенной поездки или же, несмотря на благоприятный исход поездки, все же встречаются факторы, которые снижают степень Вашей удовлетворенности?
14. Как Вы обычно поступаете в случае предоставления Вам некачественных туристических услуг, некачественного обслуживания в месте отдыха?
15. Какими преимуществами, на Ваш взгляд, обладает зарубежный туристический сервис? Как Вы считаете, есть ли в России места отдыха, соответствующие зарубежным аналогам по качеству обслуживания туристов?

ЭКСПЕРТНОЕ ИНТЕРВЬЮ № 1

Эксперт: *Покровский Никита Евгеньевич, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой Общей социологии Высшей школы экономики (г. Москва).*

Место и дата проведения интервью: *г. Москва, Государственный университет Высшая школа экономики, февраль 2010 г.*

Цель интервью – получить экспертное мнение о потребительской удовлетворенности в сфере туризма и факторах ее детерминирующих.

Задачи, решаемые в ходе проведения интервью:

- рассмотреть социальный контекст туристской проблематики;
- выяснить, как эксперт оценивает качество услуг, предоставляемых на отечественном рынке туризма;
- выяснить, можно ли добиться полной удовлетворенности туристов качеством отдыха;
- определить факторы, влияющие на потребительскую удовлетворенность в туризме;
- определить степень воздействия демонстративного потребления на общий уровень туристской удовлетворенности;
- определить перспективы внедрения в отечественную практику турбизнеса единого стандарта контроля качества туристических услуг.

Обоснование выборки: В данном исследовании метод отбора – целевой; в качестве информанта выступает эксперт-социолог. Выборка обосновывается научной компетентностью эксперта в вопросах социологии туризма и организации туристической деятельности. Выбранный для интервью информант является также экспертом-практиком:

– в составе нескольких других исследователей работает над проектом развития экологического туризма в районе оз. Байкал;

– читает специализированные курсы, затрагивающие тему диссертационного исследования: Теория консюмеризма (туризм, мода, общественное питание); Теория глобализации (с 1996 по н/в); Социальная теория туризма.

ГАЙД ИНТЕРВЬЮ

I. Тематический блок

1. Описание контекста
 - 1.1. Роль туризма как научной дисциплины
 - 1.2. Социальный аспект туристической проблематики
2. Качество туристских услуг
 - 2.1. Оценка качества туристических услуг в России
 - 2.2. Источники возникновения неблагоприятных ситуаций на отечественном рынке туризма, влияющих на качество обслуживания.
3. Потребительская удовлетворенность качеством туруслуг
 - 3.1. Факторы, влияющие на удовлетворенность туристов качеством обслуживания
 - 3.2. Влияние демонстративного потребления на удовлетворенность туристской поездкой.

II. Динамический блок

Требования к проведению экспертного интервью: На все вопросы должны быть получены полные и развёрнутые ответы. В начале интервью информанту следует задать вводный вопрос, далее отталкиваться от данного им ответа. Вопросы задаются в зависимости от хода беседы и могут меняться местами. Допускается использование различных поясняющих и уточняющих вопросов в зависимости от конкретного содержания тех или иных ответов, а также пояснение смысла вопроса, если его формулировка вызывает затруднения у информанта. Внутри одного блока вопросы задаются последовательно, а не все сразу, с учётом пауз, необходимых респонденту для подготовки ответа. Желательно, чтобы свои суждения респондент подкреплял какими-либо конкретными примерами из своей научно-исследовательской и преподавательской деятельности.

1. К какой сфере человеческой деятельности следует относить туризм, несмотря на все разнообразие его внутреннего содержания?
2. В чем Вы, как исследователь и автор работы по социальной теории туризма, видите социальный аспект туристической проблематики?
3. Рассматривая современную ситуацию, сложившуюся на отечественном рынке туристических услуг, можете ли Вы назвать самые уязвимые и слабо проработанные места данной индустрии?
4. Как бы Вы оценили качество предоставления туруслуг в России в целом (по 5-балльной шкале)?
5. Как Вы считаете, каковы источники возникновения неблагоприятных ситуаций на отечественном рынке туруслуг?

6. Каковы, на Ваш взгляд, детерминирующие факторы, влияющие на удовлетворенность туристов?
7. Почему несмотря на имеющийся в практике туристов негативный опыт, они тем не менее продолжают потреблять тот же самый турпродукт?
8. Как Вы считаете, не является ли удовлетворенность потребителей неким «идеальным типом», к которому мы можем лишь стремиться, но на практике достичь которого не представляется возможным?
9. Являются ли причиной туристской неудовлетворенности завышенные ожидания потребителей относительно реализуемых на рынке услуг, которые не поддаются регулированию и совершенствованию со стороны производителей? Можете ли Вы назвать неконтролируемые факторы, влияющие на потребительский спрос в туризме?
10. Как следует действовать в ситуациях, когда причиной неудовлетворенности туристов стали неблагоприятные климатические условия, негативное отношение к приезжим местного населения и другие факторы, которые не зависят от производителей туруслуг, однако оказывают значительное влияние на общую оценку удовлетворенности потребителей качеством отдыха в целом?
11. Как Вы считаете, существует ли демонстративное потребление в сфере туризма и насколько сильны его проявления?
12. Влияет ли демонстративное потребление на степень удовлетворенности потребителей туристических услуг?
13. Возможны ли в отечественной практике турбизнеса разработка и внедрение единого стандарта, способного регулировать качество предоставляемых туристам услуг?
14. Каковы перспективы развития туристического рынка? Какие мероприятия необходимо внедрить для повышения потребительского спроса в туризме и уровня удовлетворенности туристов?

Характер ответов информанта: На каждый заданный интервьюером вопрос эксперт отвечал не односложно, а давал подробные ответы, подкрепляя их различными примерами из преподавательской практики и личного опыта. Часто в ответах можно было наблюдать обращение эксперта к западному опыту, что позволяло сравнивать отечественный турбизнес с западным аналогом.

ЭКСПЕРТНОЕ ИНТЕРВЬЮ № 2

Эксперт: *Беляев Владимир Александрович, доктор политических наук, профессор, академик РАН, заведующий кафедрой Социологии, политологии и менеджмента КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева (г. Казань).*

Место и дата проведения интервью: *г. Казань, КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева, июль 2014 г.*

Цель интервью – получить экспертное мнение о социо-политической обстановке на мировом пространстве, влияющей на развитие международного и внутреннего туризма и потребительское поведение туристов.

Задачи, решаемые в ходе проведения интервью:

- определить социоэкономические факторы, воздействующие на потребительские практики российского социума;
- раскрыть специфику потребительского поведения населения, советского периода и современного общества;
- определить систему ценностей и идеологию разных возрастных групп российского населения;
- определить влияние современной политической ситуации на туристские практики отдельных возрастных групп потребителей.

Обоснование выборки: Эксперт является автором работ по социальной стратификации, читает курс лекций по Социоэкономическим проблемам современности, дает регулярные интервью региональным СМИ по актуальным политическим проблемам.

ГАЙД ИНТЕРВЬЮ

I. Тематический блок

1. Туризм на разных временных отрезках развития страны
 - 1.1. Оценка современного состояния туристической отрасли
 - 1.2. Сравнительный анализ советского и постсоветского туризма
2. Потребительский спрос в туризме
 - 2.1. Факторы, стимулирующие и снижающие туристскую активность современного социума
 - 2.2. Специфика потребительских практик туристов разных возрастов
3. Туризм на политическом пространстве

3.1. Гражданская война на Украине и ее влияние на развитие международного туризма

3.2. Перспективы развития внутреннего туризма в РФ в ходе последних политических событий

II. Динамический блок

Требования к проведению экспертного интервью: На все вопросы должны быть получены полные и развёрнутые ответы. В начале интервью информанту следует задать вводный вопрос, далее отталкиваться от данного им ответа. Вопросы задаются в зависимости от хода беседы и могут меняться местами. Допускается использование различных поясняющих и уточняющих вопросов в зависимости от конкретного содержания тех или иных ответов, а также пояснение смысла вопроса, если его формулировка вызывает затруднения у информанта. Внутри одного блока вопросы задаются последовательно, а не все сразу, с учётом пауз, необходимых респонденту для подготовки ответа. Желательно, чтобы свои суждения респондент подкреплял какими-либо конкретными примерами из своей научно-исследовательской и преподавательской деятельности.

1. Как Вы оцениваете современное состояние туристической индустрии в РФ?
2. В чем Вы видите основные недостатки организации туристической деятельности в РФ?
3. Какие положительные и негативные изменения претерпел современный туризм в сравнении с его состоянием в советский период?
4. Как Вы считаете, наблюдается ли в настоящее время резкий спад потребительского спроса на внутренние туры? С чем связана такая тенденция?
5. Сравнивая советское и постсоветское состояние туристической индустрии, упростилась ли, на Ваш взгляд, процедура выезда за рубеж?
6. Как Вы считаете, какие факторы оказывают детерминированное воздействие на туристический спрос в РФ?
7. Какие факторы снижают уровень потребительской активности современных российских туристов?
8. Каким образом система ценностей, идеология отдельных возрастных групп социума сказывается на характере их вовлеченности в туристическое потребление?
9. Как современная политическая ситуация, связанная с гражданской войной на Украине и введением санкций по отношению к РФ скажется на развитии международного туризма?
10. Как отразится на внутреннем туризме присоединение к РФ республики Крым?

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ С МЕНЕДЖЕРАМИ
ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ г. КАЗАНИ

Место и дата проведения интервью: г. Казань, сентябрь-октябрь 2013

г.

Цель интервью – определение уровня обслуживания потребителей на туристическом рынке г. Казани.

Исследовательские задачи, решаемые при проведении интервью:

- а) определить, насколько актуальной для представителей казанского турбизнеса является проблема обеспечения качества обслуживания клиентов;
- б) определить мероприятия, осуществляемые менеджерами казанских туристических фирм для повышения качества реализуемых потребителям туристических услуг;
- в) определить уровень развития туристической отрасли в Республике Татарстан;
- г) выявить методы оценки потребительской удовлетворенности, применяемые менеджерами региональных турфирм;
- д) проанализировать процедуру работы с рекламациями туристов в казанских туристических компаниях.

Обоснование выборки: В исследования применен метод снежного кома, предполагающий контакт интервьюера с небольшой по численности группой лиц, обладающей специфическими характеристиками (в данном случае – практический опыт работы в турбизнесе). Отбор единиц осуществлялся по следующей пошаговой процедуре: первоначально определилась группа подходящих респондентов, в ходе опроса которых выяснились адреса других лиц (партнеров по турбизнесу), которые затем были тоже опрошены. В ходе исследования процедура возобновлялась, узнавались адреса третьих лиц, владеющих информацией туристического характера. Выборочная совокупность составила 7 человек, 5 из которых были представителями туристических агентств города Казани и 2 человека являлись менеджерами казанских филиалов московских туроператорских фирм («Pegas Touristik» и «Tez Tour»). Характеристика информантов, принявших участие в исследовании, представлена в таблице 2.

Таблица 2

Характеристика информантов

Название туристической компании	Пол	Возраст	Стаж работы в турбизнесе
AVT-Travel	жен.	47	13
Scorpio-тур	жен.	42	10
Жара	жен.	45	15
Казань-интур	жен.	30	6
7 континентов	жен.	38	10
Pegas Touristik (казанский филиал)	Жен.	34	7
Tez Tour (казанский филиал)	жен.	44	10

Характеристика метода сбора первичной информации: исследование осуществлено в форме глубинного полустандартизованного индивидуального интервью, представляющего собой беседу интервьюера отдельно с каждым опрашиваемым по фиксированному вопроснику. В ходе интервью конфигурация вопросов по мере надобности менялась. В данном интервью был предусмотрен список основных вопросов, частично их порядок, а получаемая информация служила для формулировки гипотез, выявления проблем, наиболее полно раскрывающих анализируемую в диссертационном исследовании тему и подлежащих далее более систематическому анализу.

ГАЙД ИНТЕРВЬЮ

I. Тематический блок

1. Описание контекста

1.1. Профильное образование как основа качества работы специалистов турбизнеса

1.2. Внутрифирменные мероприятия по регулированию качества работы туристической фирмы и взаимодействия с клиентами

2. Проблемы и перспективы развития регионального туризма

2.1. Оценка состояния туристической отрасли в республике

2.2. Законодательные основы регулирования российского турбизнеса

3. Качество обслуживания в туризме

3.1. Факторы, влияющие на удовлетворенность туристов

3.2. Процедура работы с рекламациями туристов. Мероприятия по повышению уровня туристской удовлетворенности

II. Динамический блок

1. Сколько лет Вы работаете в туристическом бизнесе?

2. Имеете ли Вы специальное туристическое образование?
3. Ваша фирма выступает на туристическом рынке как туристическое агентство или как туроператорская фирма?
4. Какие критерии являются для Вас наиболее важными при отборе кандидатов на вакантную должность в Вашей фирме?
5. Считаете ли Вы наличие у сотрудника специального туристического образования необходимым фактором его качественной и эффективной работы в турфирме?
6. Из каких критериев складывается качество работы вашей турфирмы?
7. Проводится ли в Вашей организации инструктаж сотрудников о правилах работы, имеются ли письменные инструкции?
8. Разрабатываются и осуществляются ли целенаправленные мероприятия по устранению обнаруженных недостатков в работе?
9. Осуществляет ли руководитель Вашей фирмы контроль за исполнением сотрудниками указаний по качественному выполнению работ и проведению периодических проверок?
10. Обсуждаются ли с сотрудниками выявленные недостатки в работе?
11. Разрабатывает ли руководство Вашей фирмы специальную документацию по обеспечению качества обслуживания туристов?
12. Как Вы оцениваете уровень развития внутреннего туризма в Республике Татарстан?
13. Можете ли Вы назвать слабые стороны туристической отрасли в регионе?
14. Как Вы оцениваете уровень республиканской поддержки развития внутреннего туризма и уровень инвестирования отрасли?
15. Как отразилась процедура лицензирования турагентской деятельности и переход к системе добровольной сертификации туристических услуг на развитии российского турбизнеса? Повлияли ли данные мероприятия на качество обслуживания в туризме?
16. Какую оценку Вы могли бы дать законодательной и нормативно-правовой базе, регулирующей туристическую деятельность, как на федеральном, так и местном уровнях? Нуждается ли она в доработке и совершенствовании?
17. Как Вы оцениваете правовую компетентность работников туристического сектора?
18. Исходя из личного опыта взаимодействия с клиентами, назовите наиболее важные факторы, вызывающие в большинстве случаев неудовлетворенность туристов качеством отдыха.
19. Соблюдаются ли в Вашей компании меры, принятые по рекламациям туристов, в случае их недовольства приобретенным туром?
20. Знакомы ли Вы с какими-либо зарубежными и российскими методиками оценки уровня потребительской удовлетворенности туристов?
21. Применяются ли подобные инструменты в деятельности Вашей компании?

22. Часто ли Вам приходилось сталкиваться с ситуацией, когда туристы настаивали на возврате денег за тур или за отдельную услугу, входящую в турпакет?
23. Будет ли готова Ваша фирма осуществить денежную компенсацию за выявленные туристом недостатки в приобретенном туре при наличии соответствующих доказательств?
24. Часто ли Вам приходится сталкиваться с судебными разбирательствами по вопросам некачественного обслуживания туристов?
27. Считаете ли Вы необходимым внедрение на российском туристическом рынке единой системы, отражающей возможные инциденты, которые могут произойти с туристом во время отдыха, и процентные нормы, соответствующие размеру компенсации за не оказанную или некачественно оказанную услугу туристам?