

ИВАНОВА Татьяна Павловна

**ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА ТУРИЗМА
В РОССИИ**

Специальность 22.00.04. – Социальная структура,
социальные институты и процессы

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



Саратов – 2011

Диссертация выполнена в ГОУ ВПО
«Саратовский государственный технический университет»

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Кузнецов Павел Сергеевич

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Быченко Юрий Григорьевич

доктор социологических наук, профессор
Кузнецов Андрей Геннадьевич

Ведущая организация: Волгоградский государственный
университет

Защита состоится «28» апреля 2011 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.242.03 при Саратовском государственном техническом университете по адресу: 410054, Саратов, ул. Политехническая, 77, Саратовский государственный технический университет, корп. 1, ауд. 414.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет»

Автореферат разослан «28» марта 2011 г.

Автореферат размещен на сайте Саратовского государственного технического университета www.sstu.ru «28» марта 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



В.В. Печенкин

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000675885

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования

Изменения, произошедшие в результате реформ в конце 1990-х годов, привели к трансформации социального института туризма. Ценностная переориентация туризма на западный паттерн обусловлена рядом причин: политическая возможность российских граждан совершать поездки за рубеж, ценностная трансформация отношения граждан к отдыху, слабо развитая туристская инфраструктура в России и высокие цены, что не соответствовало потребностям уже побывавшего за границей российского туриста в отдыхе.

Социальный институт туризма, сконструированный советской властью, дезактуализировался, поскольку потребности и ценность отдыха российского потребителя, быстро освоившего мировые потребительские и жизненные стандарты и имеющего представление о качественном обслуживании, трансформировались, а отсутствие четкой государственной направленности на «строительство» туризма как социального института привело к его маргинальному положению. Наличие вполне платежеспособного спроса на качественный туристский продукт не могло не обусловить в соответствии с законами рынка соответствующего предложения. В результате создаются целые национальные индустрии отдыха по обслуживанию преимущественно российских туристов в ранее не востребованных туристами странах, таких как Турция, Египет (Хургада), Таиланд, Вьетнам, Греция, Индонезия и ряд других стран.

«Оккупация» зарубежных курортов российскими туристами привела к трансформации мировой туристской системы: многие курорты переориентировались под российского туриста, поскольку Россия стала одним из важнейших «поставщиков» туристов, появились новые социокультурные феномены в рамках мирового туризма, такие как разработка и массовое внедрение особо дорогостоящих систем обслуживания в отелях – ALL INCLUSIVE (и его разновидности UAL, HCALL), поляризация в классах обслуживания в туристских авиаперевозках, а также такие феномены как «алкогольный туризм», «щедрость русской души». Ценности пореформенного российского туриста значительно вытеснили традиционные в мировой туристской структуре ценностные ориентации западного туриста. В этой связи не только происходит трансформация в потреблении туристских услуг, но и изменяется социальная структура как самого российского общества, так и территорий и даже целых государств, поставляющих туристские услуги россиянам. В то же время в России в силу отсутствия государственной целенаправленной политики в области туристского развития регионов уникальные природно-климатические, рекреационные ресурсы (Кавказские Минеральные воды, Сочи, Карелия, Байкал и многие другие) остаются невостребованными.

Социальный институт туризма в современном обществе не только реализует функцию удовлетворения потребности в восстановлении физических сил для дальнейшего труда (как в советской идеологии), но и является структурообразующим фактором российского общества посредством самоутверждения и самореализации всех россиян, а не только туристов.

Современное российское общество потребления характеризуется концептуальной интеграцией: традиции потребления эпохи модерна – вовлечение различных слоев населения в туризм, перемешаны с постмодернистской «иррациональностью». В поведении потребителей туристских услуг через призму демонстративного, модного, статусного, рационально-показного потребления особую социально значимую роль играет символическая составляющая, что является характерной чертой тенденций постмодерна. В результате появляется возможность социальной идентификации индивида через потребление туристских услуг, что становится одним из главных критериев самопозиционирования, самоутверждения в обществе и демонстрации социального положения. В этой связи возникает научный интерес к рассмотрению потребления туристских услуг не только как устойчивой традиционной социальной практики, но и как средства социальной демонстрации.

Таким образом, наряду с факторами структурной трансформации, связанными с изменениями в социально-экономическом строе, наиболее значимую роль начинают играть факторы, связанные с переменами в социальной идентичности людей, их ценностных ориентациях, потребительском поведении и символическом мире. Туризм становится структурообразующим фактором турориентированного современного общества. Маргинальность социального института туризма в России провоцирует дисфункциональные проблемы его экзистенции, влияние которых можно устранить посредством конструирования социального института туризма и активного участия государства в этом процессе.

Степень научной разработанности проблемы

Туризм как социальный феномен стал предметом различных научных исследований только во второй половине XX века, причем проблематика функционирования и влияния туризма на различные сферы общественной жизни достаточно подробно освещена в работах западных исследователей, среди которых важно отметить Д. Белла, Д. Бурстина, Э. Гидденса, Н. Граберна, С. Козна, Д. МакКенела.

Туризм как социальная практика в пространственно-временном континууме рассматривают социологи П. Бурдые, В. Верлен, Г. Зиммель, А. Лефевр, Н. Покровский, А. Филиппов, Т. Черняева, П. Штомпка, В. Ярская.

В рамках мобильного подхода к туризму интересны работы З. Баумана, Р. Парка, Дж. Урри.



В связи с трансформацией социального института туризма, переоценкой ценностей российского общества, бурным развитием туризма в современный период и влиянием данного явления на различные стороны социальной жизни, изменяя ее качественные характеристики, количество научных публикаций, связанных с исследованиями и аналитикой данного явления, возросло. Сформировался образовательный компонент социального института туризма на основе фундаментальных работ популярно-прикладного характера таких зарубежных и российских авторов, как М. Биржаков, И. Зорин, В. Квартальнов, Г. Папирян, Дж. Уокер, А. Чудновский, которые, анализируя исторический аспект развития путешествий, способы управления туристским бизнесом (менеджмент и маркетинг туризма), нормативно-правовую базу и статистические данные туризма, пришли к пониманию необходимости социологического осмысления данного феномена. И. Зорин предпринял попытку проанализировать путешествия и туризм с позиции феноменологии.

Резко возросшее социальное значение туризма, отмечают социологи Саратовской научной школы (П. Кузнецов, О. Лысыкова, О. Понукалина, Т. Черняева, В. Ярская), обусловило формирование относительно нового развивающегося научного направления – «социология туризма».

Несмотря на разнообразие теоретических подходов, отсутствует комплексный социологический подход к интерпретации туризма как социального института, удовлетворяющего социальные потребности, что не позволяет раскрыть сущность, проблемы и перспективы его становления и развития.

Дезактуализация советского социального института туризма, его вытеснение зарубежными и интернациональными структурами современного российского туризма приводит к необходимости привлечения теорий маргинальности для социологического осмысления феномена современного российского туристского потребления, в процессе которого была использована не только классическая теория маргинальности (Р. Парк и Э. Стоунквист), но и теоретические положения ее предшественников Э. Дюркгейма (теория аномии), Г. Зиммеля (социологический образ «чужака»), В. Тэрнера (теория ритуала), которые, не обращаясь к понятию «маргинальности», описывали социальные процессы, результирующие маргинальное состояние.

В контексте современного социологического понимания феномена туризма как потребления в работе анализировались различные подходы к проблеме потребления таких социологов, как П. Бурдьё, З. Бауман, М. Вебер, Дж. Гэлбрейт, Л. Жилина, А. Здравомыслов, К. Маркс, Дж. Ритцер, В. Радаев, У. Ростоу, Г. Тард, Ж. Форрестье, Э. Фромм, Д. Щепаньский. Особым признаком современного общества потребления эпохи постмодерна является символическое потребление. Поэтому в

данном аспекте научный интерес представляют работы Ж. Бодрийяра, Т. Веблена, А. Гофмана, Г. Зиммеля, В. Зомбарта. Стержневым аспектом в социологическом ракурсе символического потребления является рассмотрение его в качестве способа социальной идентификации – В. Ильин, В. Ядов.

Методологическую и теоретическую основу диссертационного исследования составляют теории социальных институтов фундаментальной социологии в рамках институциональной (Т. Веблен), структурно-функциональной (Э. Гидденс, Э. Дюркгейм, О. Конт, Р. Мертон, Т. Парсонс, Г. Спенсер) парадигм и символического интеракционизма (Л. Баллард, П. Бергер, Г. Блумер, Ч. Кули, М. Кун, Т. Лукман, Дж. Мид, Д. Хертзлер, Ф. Чэпин); теория социальных систем Т. Парсонса, теория конструирования социальной реальности П. Бергера и Т. Лукмана.

Особую значимость для теоретического обоснования современного общества потребления эпохи постмодерна представляют теория праздного класса Т. Веблена, теории моды Г. Зиммеля и А. Гофмана, теория символического потребления Ж. Бодрийяра, концепция конструирования социальных идентичностей посредством символического потребления В. Ильина.

Методологические принципы эмпирического исследования включают: качественную исследовательскую парадигму на основе биографического метода (У. Томас, Ф. Знанецкий, А. Страусс, Дж. Корбин), методологию глубинного интервью и включенного наблюдения (И. Девятко, В. Ильин, В. Ядов).

Цель исследования заключается в анализе трансформаций содержания и структуры социального института туризма как системы современных социальных практик.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих эмпирических и теоретических **задач**:

- раскрыть эволюцию ценностных аспектов туризма, определить основные социальные функции туризма в историческом генезисе;
- сформулировать теоретические парадигмы исследования туризма как социального института сквозь призму его структуры и функций;
- проанализировать проблему маргинализации российского социального института туризма;
- обосновать причины актуализации потребностей современного российского туриста и выявить признаки символического потребления, характерные для современного общества;
- исследовать современное потребление туристского продукта как способа конструирования социальных идентичностей.

Объектом исследования является современный российский туризм как социальный институт. **Предметом исследования** выступает

трансформация социального института туризма в контексте модернизации практик и смыслов потребления туристских услуг.

Основная гипотеза исследования: туризм как социальный институт удовлетворяет важнейшие потребности социума в отдыхе, восстановлении психических и физических сил человека, интеллектуальном личностном развитии. В современных условиях трансформации общественных ценностей важнейшей характеристикой потребления туристских услуг является его символическо-коммуникативная функция, проявляющаяся в конструировании социальной идентичности индивида и самопозиционировании в социальном пространстве. Потребление российского туристского продукта приводит к «размытию» социальных идентичностей и нарастанию социальной дистанции, что обусловлено маргинализацией социального института туризма в России.

Эмпирическая база исследования включает данные, полученные диссертантом в результате исследования потребления туристских услуг на туристском рынке. Исследование проведено в три этапа:

Анализ вторичных данных материалов исследований COMCON «О чем мечтают женщины, и чего хотят мужчины» (2009 г., N = 1100), РОМИР «Всемирный барометр мирового финансового кризиса» (2009 г., N= 220088), ВЦИОМ «В отпуск по-русски. Парадоксы лета 2009» (2009 г., N = 1600), массивы которых предоставлены Единым архивом экономических и социологических данных. Вторичный анализ количественных данных проводился в режиме on-line на сайте ЕАЭСД (<http://sophist.hse.ru/>).

Материалы исследований методом экспертных оценок специализированных компаний «Банко», «Турпром», а также материалы исследования диссертанта (2008 – 2010 гг., N = 25, г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Саратов (Россия); г. Осло (Норвегия), г. Дубай (ОАЭ), г. Кемер (Турция), г. Прага (Чехия), в качестве экспертов: руководители, топ-менеджеры, специалисты в сфере туризма).

Исследований диссертанта с применением биографического метода в сочетании с полуструктурированными интервью в 2007-2010 годах (N = 36). Объем выборочных совокупностей обусловлен насыщением кодировочных категорий. Диссертантом была применена целевая выборка.

Полученные данные дополнялись анализом нормативно-правовых актов в сфере туризма, ежегодных отчетов и прогнозов социально-экономического развития в России и органов местного самоуправления, статистическими данными Госкомстата, Ростуризма.

Достоверность и обоснованность результатов исследования определяются непротиворечивыми теоретическими положениями, применением подходов в рамках институционализации и парадигм социальных институтов, многоаспектным анализом туризма как социального института, удовлетворяющего социальные потребности,

потребления туристских услуг как способа конструирования социальной идентичности туристов. Результаты и интерпретации полевых исследований сопоставлены с результатами исследований зарубежных и отечественных социологов.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в обосновании трансформации российского социального института туризма вследствие актуализации новых смыслов и практик потребления туристских услуг, что раскрывается в следующем:

- с авторских позиций проведен теоретико-методологический анализ социокультурной эволюции общества через призму реализации туристской функции ценностных трансляций; показано, как «опривычивание» новых схем потребления в социальных практиках туризма обеспечивает ценностный отбор, а типизация и легитимация выступают основой институционализации туризма;

- по-новому туризм представлен автором как полипарадигмальное институциональное явление, имеющее свою структуру и функции;

- впервые обозначена проблема маргинализации российского социального института туризма в современном обществе, следствием которой явилась трансформация социальной структуры;

- систематизированы теоретические подходы к потреблению туристских услуг и выявлены качественные характеристики символического потребления в структуре разработанной типологии туристов;

- обоснована социальная значимость практик потребления туристских услуг в конструировании социальных идентичностей, в дискурс научных исследований введен авторский эмпирический материал «социальных образов» российского туриста.

Положения, выносимые на защиту:

1. Туризм – устойчивая, но постоянно реконструирующаяся в темпорально-пространственном континууме форма социальных отношений и социальных взаимодействий. На ранних этапах общественного развития социальная практика таких взаимодействий представляла собой стихийные эйдосы и донаучные практики социальных обменов (информации, опыта, помощи, освоения социокультурных пространств), которые способствовали самоорганизации общественных институций в результате организации усилий социальных агентов для максимизации своих «выгод» (развитие инфраструктуры: транспорт, дороги, постоянные дворы, корчма и т.д.). Дialeктика институционализации туризма заключается в том, что, развиваясь от первоначальной практики освоения социального пространства к практике удовлетворения социальных потребностей в отдыхе, рекреации, коммуникации, восстановления физических сил для дальнейшего труда (традиционным практикам туризма), продолжает функционировать в современном мире

как отдельная социальная система, имеющая турориентированную социальную структуру, узкоспециализированные и общественно-нормативные экспектации, выражающиеся в актуализации потребностей и «мире символических вещей».

2. Туризм как социальный феномен прогрессировал с развитием общества в контексте социокультурных, экономических, политических трансформаций. Дезактуализация прежних смыслов потребления привела к формированию новой социальной реальности, в рамках которой автором представляется объективной интерпретация туризма как «неоинститута».

В рамках структурно-функциональной парадигмы туризм представляется диссертантом как сложная целостная система, состоящая из взаимосвязанных элементов и реализующая социально значимые функции. Данная парадигма позволяет через функции и структуры социального института туризма выявить причинно-следственные связи его трансформации. Результатом методологического симбиоза институционализма и символического интеракционизма явился анализ влияния индивидуальных и надывидных свойств социальных субъектов на легитимацию туристских практик и их трансформацию. Дуальность данной позиции объясняется конструированием социальной реальности индивидами в результате туристских практик, опираясь на собственные индивидуальные свойства (в частности, личностные диспозиции) и свойства других социальных субъектов. Такое структурирование общественных связей выражается в коммуникации, символической и социально-культурных смыслах потребления туристских услуг, становящихся впоследствии смыслами собственного мироощущения индивидов – агентов социальных отношений.

3. Отличительной чертой современного социального института туризма является не только удовлетворение потребностей граждан в отдыхе (традиционные практики туризма), но и удовлетворение актуализирующихся общественных потребностей в самоутверждении, самопрезентации, самореализации. Основной дисфункциональный аспект экзистенции российского социального института туризма заключается в резком диссонансе ценностных экспектаций туриста и институционализированности туризма. Внеинституционализированный туризм в России, или маргинализация российского социального института туризма, имел последствием оккупацию российскими туристами мировых курортов, где туризм развивался как социальный институт. Интериоризация западных паттернов, не адаптированных под российскую действительность, и параллельно существующая социальная реальность под «дезактуализированные» потребности российских граждан стали причиной маргинального положения современного российского социального института туризма и турориентированности общества на западный паттерн, что привело к трансформации социальной структуры в России. «Успешная» экстериоризация, согласно позитивистскому

сценарию выхода из маргинального положения, возможна лишь при конструировании российского социального института туризма.

4. Современное российское общество потребления туристских услуг характеризуется возрастающей значимостью символического потребления (демонстративного, модного, статусного, рационально-показного потребления), причем такое потребление есть не просто подтверждение своего статуса, но и его конструирование. В результате появляется возможность социальной идентификации индивида через потребление туристских услуг, что изменяет социальную структуру общества. Вступая в эру символического потребления, удовлетворение актуализирующихся потребностей российского туриста в рамках российского социального института туризма не представляется возможным в результате отсутствия этапа «модерновой эпохи».

5. Туристский продукт в современном обществе выступает в качестве социального конструкта, позволяющего включиться индивиду в систему социальных взаимосвязей, слиться с общностями и группами. Продолжая идеи о первопричинах новых социальных идентичностей и социального конструктивизма, туристский продукт обладает такими социально-идентифицирующими свойствами, как утилитарное качество, меновая, символическая, социальная стоимости, а также потребительское предпочтение, позиционирование, размещение объекта интереса в социальном пространстве, потребительские стандарты. Результатом потребления туристского продукта в современном обществе является социальная идентификация индивидов, посредством типизации которого воспроизводятся социально-притягательные формы потребления.

Практическая и теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в обосновании социологических парадигм социальных институтов и маргинальности к исследованию туризма, определении его структуры, функции, дисфункциональных аспектов в социальной реальности. Результаты работы позволят расширить понимание проблем и перспектив развития туризма в условиях современной России. Практическая значимость работы определяется необходимостью совершенствования функционирования туризма как социального института, разработки наиболее эффективных механизмов взаимодействий в схеме: государство – бизнес – туристские услуги – потребитель. Основные положения и выводы могут быть применены органами власти Российской Федерации при разработке программ по стратегическому развитию туризма.

Сформулированные идеи, научные подходы к туризму могут быть использованы при чтении учебных курсов по социологии туризма и при подготовке специалистов в сфере туризма.

Апробация работы осуществлена в рамках обсуждений диссертационного исследования на кафедрах «Менеджмент

туристического бизнеса», «Социальная антропология и социальная работа» Саратовского государственного технического университета (СГТУ). Основные положения и выводы диссертации были изложены и опубликованы автором в материалах докладов и выступлений на научных конференциях: «Социологический анализ функционирования общественного питания в туристской инфраструктуре» (Саратов, 2010), «Туризм в современном мире как формация путешествий» (Саратов, 2010), «Социологическая интерпретация феномена моды в структуре потребления туристского продукта», (Санкт-Петербург, 2010), «Проблемы и перспективы развития социального института туризма в современной России» (Смоленск, 2010), «Особенности институционализации туризма в России» (Пенза-Ереван-Прага, 2010), «Системный подход в исследовании социального института туризма» (Новосибирск, 2010), «Ценностный аспект социального института туризма как фактор социальной интеграции» (Смоленск, 2010), «Необходимость социологического осмысления социального института общественного питания в туристской инфраструктуре» (Саратов, 2008); «Потребление услуг общественного питания и жизненный стиль» (Саратов, 2008); «Теоретические подходы к анализу трансформации института общественного питания в России» (Самара, 2008).

Публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано 13 научных работ, в том числе две в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, общим объемом 4,1 п.л.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих 5 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, характеризуется степень ее научной разработанности, фокусируются цель, задачи, объект, предмет и гипотеза диссертационной работы, определяются теоретико-методологические основы, раскрываются научная новизна и практическая значимость исследования, выделяются направления апробации работы и ее структура.

Первая глава «Теоретические основы исследования социального института туризма» посвящена анализу туризма как социального института, основанному на выявлении теоретико-методологических оснований процесса становления его институционализации.

Обращение к дискуссиям о сущности и роли туризма в современном обществе позволило автору в первом параграфе **«Социологические дискурсивные поля туризма»** показать необходимость расширения социологической мысли туризма, что привело к необходимости рассмотрения истоков его «социологизации» и анализа социологического

научного знания о туризме. Акцентируя внимание на социологической фрагментарности туризма (в рамках теорий досуга Д. Бурстин – концепция «псевдособытия», Д. МакКеннел – мысль об «аутентичности опыта», Н. Грабурн – «параллели» туризма и священного таинства и мобильной теории – Дж. Урри), автором предложено понимание сущности туризма как социального процесса, организующего обменные взаимодействия как особых институциональных практик, которые составляют устойчивое ядро как его основных подсистем, так и общества в целом. Обращаясь к генезису туризма, автор констатирует факторы институционализации мирового и российского туризма: хабиитуализация, типизация, легитимация. Развиваясь от первоначальной практики освоения и завоевания, присвоения физического пространства, туризм, легитимируясь, становится феноменом XX века. Это обусловлено рядом причин, в числе которых массовизация туризма в связи с высвобождением свободного времени и пропаганда в СССР идеологии, которая заключалась в том, что человек должен отдыхать для обеспечения лучшей производительности труда. При этом, как справедливо отмечает В. Ильин, было почетным получить звание «Турист СССР» (В. Ильин), что символизировало государственно-гражданскую идентичность. Падение «железного занавеса», трансформационные процессы, затрагивающие все сферы общественной жизни, в том числе и туризм, стали «переломными» (В. Ядов), что привело к расширению его социальных функций: туризм – это не только институциональное средство удовлетворения социальных потребностей в отдыхе, рекреации, коммуникации, восстановления физических сил для дальнейшего труда, но и средство, имеющее высокую актуальную ценность, обладание которой субъективно выступает определителем социального статуса группы и позволяет установить социальную идентичность индивида в группе.

Разделяя мысль В. Ярской о том, что туризм есть «неоинститут», автор интерпретирует туризм в качестве исторического субъекта, который, используя общественные институты, организации и учреждения, воздействуя на систему общественных отношений, изменяет общество и развивается самостоятельно. Этот подход является наиболее перспективным, особенно в России, в условиях трансформаций ценностных экспектаций и связанных с этим дисфункциональных аспектов экзистенции социального института туризма.

Во втором параграфе **«Туризм как социальный институт»** обосновывается теоретический подход к туризму как к социальному институту, а также на основании аналитических данных автором определяется его современное состояние.

Продолжая мысль П. Бергера и Т. Лукмана о том, что любая типизация есть институт, дополняя ее функциональной социологией Э. Дюркгейма и системным подходом Т. Парсонса, туризм интерпретируется автором как

относительно устойчивый тип и форма социальной практики, посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость связей и отношений в рамках социальной организации общества, Автор, обращаясь к теориям социальных институтов, в рамках структурного функционализма определяет совокупность его взаимосвязанных структурных элементов, таких как наличие социальных потребностей, статусно-ролевые отношения, учреждения глобального и локального уровней, система ценностей, идеологический смысл, социальный контроль, активное взаимодействие с другими социальными институтами. Данная парадигма позволяет через функции и структуры социального института туризма выявить причинно-следственные связи трансформации социального института.

В методологии институционализма и символического интеракционизма (П. Бергер, П. Бурдьё, Т. Веблен, Т. Лукман) автором представлен анализ индивидуальных и надывидных свойств социальных субъектов на легитимацию туристских практик и их трансформацию: с одной стороны, в результате туристских практик индивиды конструируют социальную реальность в контексте данной культуры, продуцируют модели социальных взаимоотношений, опираясь на собственные индивидуальные свойства (в частности, личностные диспозиции) и свойства других социальных субъектов, которые? в свою очередь? проявляются во взаимоотношениях с ними. Таким способом люди формируют схемы социальных взаимосвязей в обществе и действуют в согласии с этими схемами. С другой стороны, не отрицается роль надывидных, собственно социальных механизмов межгрупповых (межстатусных, социально-классовых) взаимоотношений, актуализирующихся в социальном пространстве, которые находят свое выражение в коммуникации, и символике и социально-культурных смыслах потребления туристских услуг, становящихся впоследствии смыслами собственного мироощущения индивидов – агентов социальных отношений. Такой подход представляет возможным проанализировать трансформацию ценностной составляющей туризма, которая приводит к дисфункциям социального института и является основанием маргинализации социального института туризма.

В третьем параграфе **«Маргинальное состояние российского социального института туризма»** анализируется современная ситуация развития туризма, автором формулируются проблемы российского социального института туризма, обосновывается положение маргинальности, которое характеризуется, согласно идеям Э. Дюркгейма, Р. Парка, В. Тернера, интериоризацией западных паттернов, не адаптированных под российскую действительность, и параллельно существующей социальной реальности под «дезактуализированные» потребности российских граждан. Развитие туризма в

маргинализационном русле привело к трансформации всей мировой индустрии туризма, берущей свои истоки в «строительстве» клиентоориентированных на россиян мировых курортов и борьбу за платежеспособного туриста. Россия не пошла по этой траектории туристского развития, а частично заимствованные элементы управления туристской сферой (например, образовательная составляющая, финансовые гарантии, «совершенствования» в нормативно-правовой системе и т.д.) не привели к положительным результатам, а наоборот, как показала практика, спровоцировали общественную дисгармонию. Отсутствие государственной целенаправленной политики в области туристского развития регионов привело к относительной невостребованности (по сравнению с зарубежными курортами – Словенией, Чехией, Турцией, Египтом, Финляндией) уникальных природно-климатических, рекреационных ресурсов, как, например, в Кавказских Минеральных Водах, Сочи, Карелии и др.

«Успешная» экстерниоризация, согласно позитивистскому сценарию выхода из маргинального положения Э. Стоунквиста, возможна лишь при «строительстве» российского социального института туризма, в первую очередь на внутригосударственном уровне: повышение attractiveness регионов России, развитие туристской инфраструктуры, пропаганда «патриотического отдыха», умеренная ценовая политика по организации отдыха в пределах России.

Вторая глава «Трансформация российского социального института туризма» посвящена исследованию потребительских туристских практик и их интерпретации в контексте трансформации социального института туризма.

В первом параграфе **«Символическое потребление туристских услуг в контексте трансформации российского социального института туризма»** анализируется сущностный аспект потребностей, рассматриваются социологические парадигмы потребления. Особый интерес в условиях актуализации потребностей современных туристов представляет символический аспект, истоки интерпретации которого уходят к работам Т. Веблена, Г. Зиммеля, раскрывающие некоторые основные понятия, связанные с демонстративным потреблением. Анализ современных туристских практик потребления основан автором на трудах социологов, анализирующих эпоху постмодерна, которые акцентируют внимание на усиливающейся тенденции к символической функции потребления, становящегося частью более широкого символического обмена, в который вовлечены все члены общества.

Автор, разделяя точку зрения Ж. Бодрийяра, Р. Барта, А. Гофмана, отмечает, что мода в современном «обществе потребления» является ценностным элементом потребительской практики в туризме и представляет собой один из способов демонстрации и социальной

идентификации. Анализ статусного потребления в туризме как знакового основан на работах П. Бурдьё, В. Ильина, которые отмечали, что статусные группы стратифицируются по принципу потребления благ, выраженных в образе жизни, причем статусный престиж выражается в особом образе потребления туристских услуг, особом образе мыслей, вкусов и характеров принадлежащих к определенному кругу.

Рассматривая потребление туристского продукта с социально-конструктивной точки зрения, соглашаясь с выявлением и определением качественных социально-идентификационных свойств туристского продукта, одним из важнейших проявлений качества туристского продукта как социального конструкта является размещение объекта интереса в социальном пространстве по отношению к потенциальным туристам, устанавливающее степень близости или отчужденности их между собой – как задаваемую институционально, так и ощущаемую самими агентами социальных взаимодействий по отношению друг к другу (социальная дистанция). В сложившейся ситуации маргинального положения российского социального института туризма, потребление российского туристского продукта приводит к увеличению социальной дистанции в связи с отсутствием престижа, моды, статусности и других символических значений, которые актуальны для современного российского туриста.

Целью второго параграфа **«Конструирование социальных идентичностей в туризме»** является анализ причин маргинализации российского социального института туризма и типизации актуализирующихся практик потребления туристских услуг как способа социальной идентификации в конкретном социальном контексте. Диссертант опирается на результаты авторского эмпирического исследования потребительских практик в туризме, используя биографический метод с включенным наблюдением и интервью, статистические данные Росстата, Ростуризма, а также на анализ вторичных данных, полученных социологическими исследовательскими группами, профилирующимися на массовых опросах, – РОМИР, ВЦИОМ, ФОМ, СОМCON, МОНИТОРИНГИ.РУ и метод экспертных оценок.

Популяризация и особая социальная значимость туризма представлена данными статистики, а также крупными социологическими исследовательскими компаниями, которые констатируют стабильную положительную динамику развития туризма (выездного). Методом экспертных оценок подтвердилась мысль о том, что интериоризация ценностей туризма, внедрение зарубежных паттернов, не адаптированных под российский менталитет и бизнес, в частности, разделение на туроператоров и агентов, введение финансовых гарантий, несовершенство в законах и смягчающие санкции за нарушение норм, привели к дисфункциональности мирового масштаба российского социального института, маргинальному положению. Показанная неэффективность

российского социального института туризма, рассогласованность действий, неспособность организовать общественные интересы, наладить функционирование социальных связей и минимизировать конфликты, как справедливо отмечает В. Ядов, – признак кризиса базовой системы любого общества.

Диссертантом рассматриваются актуализирующиеся потребности современного туриста, в частности внимание акцентируется на положении о том, что социальная природа человека обуславливает его стремление к включению в социум (в общность) и вместе с тем к выделению из социума в качестве индивидуальности. Социальный институт туризма в современном обществе не только реализует функцию удовлетворения потребности в восстановлении физических сил для дальнейшего труда, но и является структурообразующим фактором российского общества посредством социальных идентификаций туристов. Автором предложена типология современного российского туриста, основываясь на комбинации биографического метода и включенного наблюдения в сопровождении глубинных интервью с целью упорядочения новой реальности и превращения ее в доверяемую действительность, что позволило сократить многозначность и сконцентрировать внимание на актуальном смысле.

Таким образом, потребление туристского продукта в современном обществе постмодерна обладает качественными характеристиками социального конструкта и представляет возможность самопозиционирования в мире социальных отношений и социальной идентификации.

В заключении автором приводятся основные теоретические выводы и результаты проведенного исследования. Диссертантом выполнен анализ причин и следствий актуализации потребностей современного российского туриста, впервые представлено и обосновано научно-практическими методами положение о маргинальности российского социального института, рассмотрены дисфункции его экзистенции. Автором проанализированы новые ценностные аспекты символического потребления в туризме, которые заключаются в интериоризации их в потребительские схемы и конструировании социальных идентичностей. Решение поставленных диссертантом задач стало возможным благодаря известным достижениям социологической научной мысли, анализу вторичных данных крупнейших социологических исследовательских компаний в России.

Приложения включают инструментарий эмпирического исследования, группировочные таблицы, таблицы статистических данных, гид-интервью, графики.

**Работы, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах,
рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ**

1. Иванова Т.П. Потребление туристского продукта как способ конструирования социальных идентичностей / Т.П. Иванова // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2010. №10. С. 212-218 (0,41 п.л.) ISSN 2071-9175 (г. Пятигорск).

2. Иванова Т.П. Символизм как качественная характеристика потребления эпохи постмодерна / Т.П. Иванова // Перспективы науки. 2010. №9 [11]. С.30-33 (0,27 п.л.) ISSN 2077-6810 (г. Тамбов).

3. Иванова Т.П. Анализ феномена потребления в условиях трансформации социального института туризма в России / Т.П. Иванова // Теория и практика общественного развития. 2010. №4. Шифр Информрегистра: 0421000093\0168 Режим доступа: <http://www.teoriapractica.ru/-4-2010>; ISSN 1815-4964 С. 69-71 (0,36 п.л.) (г. Краснодар)

**В материалах международных и российских конференций
(Постановление Правительства № 227 от 20. 04. 2006)**

4. Иванова Т.П. Системный подход в исследовании социального института туризма / Т.П. Иванова // Система ценностей современного общества: сб. материалов XIV Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. С.С. Чернова. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010 . С.279-284 (0,37 п.л.) ISBN 978-5-7782-1491-0

5. Иванова Т.П. Ценностный аспект социального института туризма как фактор социальной интеграции / Т.П. Иванова // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 29-30 ноября 2010 г. Смоленск, 2010. С. 304-307 (0,2 п.л.) ISBN 978-5-94223-550-5

6. Иванова Т.П. Социологическая интерпретация феномена моды в структуре потребления туристского продукта / Т.П. Иванова // Потребление как коммуникация – 2010: сб. науч. тр. по материалам VI Междунар. конф. / под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского, 25-26 июня 2010 г. СПб.: Интерсоцис, 2010. С. 135-138 (0,2 п.л.) Грант РФФИ № 10-06-06012-г.

7. Иванова Т.П. Проблемы и перспективы развития социального института туризма в современной России / Т.П. Иванова // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 29-30 ноября 2010 г. Смоленск, 2010. С. 301-304 (0,28 п.л.) ISBN 978-5-94223-550-5

8. Иванова Т.П. Туризм в современном мире как формация путешествий / Т.П. Иванова // Туризм и гостеприимство: традиции и инновации, сб. науч. тр. Саратов: СГТУ, 2010. С. 136-145 (0,56 п.л.) ISBN 978-5-7433-2306-7.

9. Иванова Т.П. Потребление услуг общественного питания и жизненный стиль / Т.П. Иванова // Сервис. Туризм. Инновации: сб. науч. тр. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. Саратов: СГТУ, 2008. С.162-165 (0,22 п.л.) ISBN 978-5-7433-1946-6

10.Иванова Т.П. Особенности институционализации туризма в России / Т.П. Иванова // Современные тенденции развития мировой социологии: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 5-6 ноября 2010 г. Пенза – Ереван – Прага: ООО Научно-издательский центр «Социосфера», 2010. С.88-92. (0,25 п.л.)

11.Иванова Т.П. Теоретические подходы к анализу трансформации института общественного питания в России / Т.П. Иванова // Современная социология в поисках новых методологических подходов и методов исследования: сб. материалов Всерос. науч. конф., Самара, 16-17 мая 2008 г. Самара: Изд-во «Универс-Групп», 2008. С. 50-57 (0,43 п.л.) ISBN 978-5-467-00167-8

12.Иванова Т.П. Социологический анализ функционирования общественного питания в туристской инфраструктуре / Т.П. Иванова // Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия: материалы Первой Междунар. науч.-практ. конф. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2010. С. 176-183 (0,43 п.л.) ISBN 978-5-292-04003-3

13.Иванова Т.П. Необходимость социологического осмысления социального института общественного питания в туристской инфраструктуре / Т.П. Иванова // Туризм и региональное развитие: партнерство власти, бизнеса, науки и образования: сб. науч. тр. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. Саратов: ИЦ «Наука», 2008. С.90-92 (0,12 п.л.) ISBN 978-5-91272-678-1

Подписано в печать 25.03.11

Бум. офсет.

Усл. печ. л. 1,0

Тираж 100 экз.

Заказ 41

Формат 60×84 1/16

Уч.-изд. л. 1,0

Бесплатно

Саратовский государственный технический университет

410054, Саратов, Политехническая ул., 77

Отпечатано в Издательстве СГТУ. 410054, Саратов, Политехническая ул., 77

Тел.: 24-95-70; 99-87-39, e-mail: izdat@sstu.ru

