

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Социология»

(наименование кафедры)

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Потребительские стратегии граждан в социально-экономическом пространстве туризма»

Студент

Х. Ю. Музафарова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д-р социол. наук, профессор Е. В. Желнина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р социол. наук, профессор Т. Н. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« » 20 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Объектом настоящего исследования является сфера туризма в обществе потребления.

Предмет исследования – выступают особенности потребительских стратегий граждан в социально–экономическом пространстве сферы туризма.

Цель данной работы – выявить и изучить потребительские стратегии российских граждан в социально-экономическом пространстве туризма.

В структуру выпускной квалификационной работы входит введение, две главы, четыре параграфа, заключение, список литературы и источников, приложения.

В первом параграфе первой главы рассматривается общество потребления как доминирующая социальная форма современности. Во втором параграфе первой главы представлена сфера туризма как социально–экономическое пространство.

В первом параграфе второй главы представлен анализ потребительских стратегий граждан в сфере туризма.

Во втором параграфе второй главы был представлен контент анализ отзывов туристов о путешествиях.

Оглавление

| | |
|--|----|
| Введение..... | 4 |
| Глава 1. Теоретико-методологические основания изучение социально-экономического пространства в обществе потребления..... | 12 |
| 1.1. Общество потребления как доминирующая социальная форма современности | 12 |
| 1.2. Сфера туризма как социально-экономическое пространство | 21 |
| Глава 2. Эмпирическое изучение сферы туризма современного российского общества..... | 26 |
| 2.1. Анализ потребительских стратегий граждан в сфере туризма | 26 |
| 2.2. Контент анализ отзывов туристов о путешествиях..... | 37 |
| Заключение | 44 |
| Список используемой литературы и источников | 46 |
| Приложения | 52 |

Введение

Актуальность темы исследования. «Эрой туризма» правомерно назвать вторую половину XX – начала XXI века. Этот вид деятельности стал неотъемлемой частью жизни граждан цивилизованных государств, одним из средств удовлетворения досуговых потребностей людей.

В социокультурном аспекте туризм, является показателем уровня жизни населения, содействует сохранению цивилизованного наследия и многозначительных ценностей, а также развитию обоюдной заинтересованности людей разных национальностей, ведет к росту толерантности и уважения между ними, стабилизации межэтнических и интернациональных отношений.

На сегодняшний день индустрия туризма стремительно развивается, люди стали странствовать, сознательно выбирая поездки: просветительные, культовые, оздоровительные. Эффективным средством массовой востребованности и широкой доступности культурных и рекреационных ценностей стал культурный туризм. Повышение уровня жизни населения и расширение возможностей свободного перемещения по миру содействовали появлению миллионов новых путешественников. Туризм стал исполнять настолько значимую роль в жизни общества, что превратился в уникальную крупномасштабную мировую индустрию, а туристические возможности постепенно, но неизменно становятся важной частью национального богатства многих стран.

Отношение человека к своему свободному времени как к богатству повергло к тому, что изменились место и роль туризма в структуре потребностей общества. Туризм со временем становится не преимуществом избранных, а потребностью большинства. Вместе с этим, изменяется и вид туристических потребностей: от примитивных – к более возвышенным, от средства восстановления физической силы – к способу осуществления человеком своих индивидуальных способностей и удовлетворения

интеллектуальных запросов. Всё это приводит к развитию потребления всё новых видов туризма и увеличению спроса на виды услуг в индустрии туристской деятельности.

Объективные условия развития туризма в разной степени влияют на потребительские практики отдельных возрастных групп туристов. Для того чтобы выяснить, как туристическая деятельность на сегодняшний день влияет на качество жизни, какие возрастные когорты вовлечены в потребительские практики и что в сфере предоставления услуг считают приемлемым, было проведено данное исследование.

Степень разработанности проблемы. Терминологически «туризм» был впервые зафиксирован еще в начале XIX века, однако социальный феномен туризма стал предметом научных исследований лишь во второй половине XX века как следствие возросшего влияния туризма практически на все стороны социальной реальности в условиях перехода от индустриального к информационному обществу.

В отличие от отечественной науки проблематика туризма достаточно подробно тематизирована в работах западных исследователей последних десятилетий. С известной долей условности можно выделить такие подходы к изучению феномена туризма и сопряженных с ним явлений, как социологический, психологический, антропологический.

Социологический подход включает многочисленные статьи и отдельные научные исследования представителей социологии туризма и путешествий С. Коэна, Д. Маккенела, Д. Хэррисона, Д. Бурстина¹, Д. Урри². Высокое значение имеют также социологические концепции Ч. Миллса³, Х. Ортеги-и-Гассета⁴, Г. Маркузе⁵, П. Сорокина⁶, Д. Белла⁷, З. Баумана⁸, Э. Гидденса⁹,

¹ Бурстин Д. Американцы: Демократический опыт: пер. с англ. М., 2003.

² Урри Дж. Туристическая Взгляд: Отдых и путешествия в современном обществе // Теория, культуры и общества. 2002.

³ Миллс Ч.Р. Социологическое воображение: пер. с англ. О.А. Оберемко / под ред. Г.С. Батыгина. М.: Стратегия, 2004.

⁴ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс: перевод А.М. Гелескула. 2001.

⁵ Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества: пер. с англ. А.А. Юдина. М.: ООО "Издательство АСТ", 2002.

содержащие философский анализ процессов, сопряженных с социальным феноменом путешествий и туризма. В работах вышеуказанных социологов содержатся различные интерпретации влияния феномена туризма в социокультурном пространстве на региональном, национальном и глобальном уровнях.

В рамках *психологического подхода* определенный интерес в свете исследования мотивации и потребности в путешествиях представляют работы Э. Фромма¹⁰. Проблемам мотивации туристов, классификации туристов по психографическим типам, ранжированию социальных ролей в процессе путешествия, а также изучению путешествий как форме эскапизма и стрессорезистентности посвящены многочисленные работы зарубежных психологов Дж. Кромптона, Р. Крэнделла, А. Адлера¹¹. Следует отметить, что указанные вопросы трактуются западным исследователями преимущественно в традициях гуманистической и социальной психологии. Ряд психологов рассматривает проблему туризма в связи с исследованиями образа жизни, досуга, культуры повседневности.

Значение туризма как способа познания культур раскрывается в работах западных антропологов К. Леви-Стросса¹², М. Мид¹³, Л. Тернера, Дж. Клиффорда¹⁴. Социальным практикам освоения реального и виртуального пространства в рамках информационного общества посвящены работы зарубежных авторов Ж. Делеза, Э. Тоффлера¹⁵, Ж. Бодрийяра¹⁶, У. Эко¹⁷, М. Маклюэна¹⁸.

⁶ Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. М.: Астрель, 2006.

⁷ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 2002.

⁸ Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества: пер. с англ. М.Л. Коробочкина. М.: Весь Мир, 2004.

⁹ Гидденс Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004.

¹⁰ Фромм Э. Человек для самого себя: пер. с англ. Э. Спириной. М.: АСТ, 2008.

¹¹ Адлер А. Индивидуальная психология как путь к познанию и самопознанию человека. Киев, 2005.

¹² Леви-Стросс К. Структурная антропология. М.: Институт этнографии имени Миклухо-Маклая, 2002.

¹³ Мид М. Культура и мир детства / под ред. И.С. Кона. М.: Наука, 2004.

¹⁴ Клиффорд В. Здравый смысл точных наук. М., 2004.

¹⁵ Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002.

¹⁶ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: "РУДОМИНО", 2001.

¹⁷ Эко У. Пять эссе на темы этики: пер. с итал. Е. Костюкович. СПб.: Симпозиум, 2005.

В отечественной науке динамичный рост влияния туризма на различные уровни социальной реальности в последние годы определил всплеск научных исследований и публикаций, посвященных различным аспектам феномена туризма. Несмотря на обилие научных и прикладных работ, периодических изданий, учебно-методических пособий в этой области, в том числе таких авторов, как М. Маринин¹⁹, М. Биржаков²⁰, В. Гуляев²¹, В. Дворниченко²², В. Квартальнов²³, Г. Папирян²⁴, А. Чудновский²⁵, туризм в их исследованиях не стал предметом социально-философского осмысления, а рассматривается, прежде всего, с позиций менеджмента, маркетинга, экономики. В некоторых работах В. Квартальнова, И. Зорина²⁶ затронуты отдельные аспекты социокультурных проблем туризма. В монографии И. Зорина предпринята попытка комплексного анализа феноменологии путешествий как предмета туристики.

Специфика туризма как социального феномена, имеющего определенные характеристики и функции, раскрывается в работах российских социологов И. А. Гобозова, В. А. Тураева, Т. И. Черняевой, С. Е. Щеглова, Н. Е. Покровского, Г. Г. Дилигенского²⁷, В. И. Рогачевой²⁸. Отличительной особенностью работ указанных исследователей является рассмотрение туризма сквозь призму процессов глобализации.

¹⁸ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007.

¹⁹ Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2004.

²⁰ Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб., 2001.

²¹ Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003.

²² Дворниченко В.В. История международного и национального туризма. М.: МЭСИ, 2001.

²³ Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002.

²⁴ Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2000.

²⁵ Чудновский А.Д. Гостиничный и туристский бизнес. М.: Тандем, 2006.

²⁶ Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2001.

²⁷ Дилигенский Г.Г. К проблеме социального актора в России // Куда идет Россия? Власть, общество, личность / под ред. Т.И. Заславской. М.: МВШСЭН, 2000.

²⁸ Рогачева В.И. Туризм как феномен кросскультурной коммуникации. Казань, 2008.

Некоторые аспекты изучения феномена туризма как социокультурного явления в контексте массовой культуры представлены отечественными культурологами А. Я. Флиером²⁹, Б. Ерасовым³⁰, П. Вайлем, А. Генисом³¹.

В научных трудах и учебно-методической литературе по предпринимательству, менеджменту и рыночным исследованиям отечественных специалистов, среди которых И. К. Беляевский, А. В. Хорошилов, В. С. Сенин, В. И. Азар, В. Г. Гуляев, В. К. Исмаев, М. Э. Немоляева, Н. О. Шенгелия, А. А. Романов, Л. А. Данченко, С. Д. Ильенкова, Е. П. Голубков, В. А. Квартальнов, А. П. Дурович, Н. П. Ващекин, А. В. Бусыгин, Т. Н. Парамонова, А. А. Литвинюк, Б. Л. Немковский, Г. Я. Резго, О. А. Семин, Г. А. Папирян, А. В. Виханский, И. Н. Герчикова, Э. Э. Батизи, Е. П. Пешкова, а также зарубежных специалистов – Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Вествуд, М. Портер, Ч. Эдварде, М. Фридмэн и других недостаточно разработаны и освещены вопросы методики управления и анализа потребительских стратегий, прогнозирования туристских потоков и стимулирования спроса на туристские услуги.

Цель бакалаврской работы – выявить и изучить потребительские стратегии российских граждан в социально-экономическом пространстве туризма.

Объектом исследования является сфера туризма в обществе потребления.

Предметом исследования выступают особенности потребительских стратегий граждан в социально-экономическом пространстве сферы туризма.

Задачи исследования:

1) изучить понятия: «общество потребления», «туризм», «стратегия», «потребительская стратегия»;

²⁹ Флиер А.Я. Фундаментальные проблемы культурологии. СПб.: Алетейя, 2008.

³⁰ Ерасов Б.С. Социальная культурология: учеб. пособие. М: Аспект пресс, 2007.

³¹ Генис А.А., Вайль П. Русская кухня в изгнании. СПбю: "Слово", 2004

- 2) рассмотреть общество потребления как доминирующую форму современности;
- 3) охарактеризовать развитие сферы туризма в Тольятти;
- 4) изучить современное состояние российского рынка туристических услуг;
- 5) рассмотреть совершенствование туристической инфраструктуры России как одну из перспектив развития национальной экономики;
- 6) проанализировать описание и результаты анкетирования и контент анализа.

Теоретико-методологическая база исследования. Содержательный смысл и особенности феномена туризма определяют подходы: структурно-функциональный, социокультурный, феноменологический, бихевиористский, конфликтологический.

Структурно-функциональный подход позволяет рассмотреть туризм как целостную систему, состоящую из ряда взаимосвязанных компонентов, что позволяет подробнее изучить функции туризма в обществе, а также попытаться выявить его дисфункции.

Феноменологический подход. Основываясь на данном подходе, рассматривается как социальная реальность, которую люди наблюдают в повседневной жизни, когда социальная значимость различий, существующих между ними воспринимается как психологическая угроза и трансформирует их социально-психологическую активность, направляя ее на снижение или усиление значимости этих различий.

Социокультурный подход позволяет изучить феномен потребительских стратегий в сфере туризма как форму социального действия. В данном случае анализ толерантности основывается на взаимодействии индивидов в контексте «мы-чужие».

Конфликтологический подход. С помощью данного подхода потребительские стратегии в сфере туризма могут быть рассмотрены как борьба представителей этносов, ограниченная определенными рамками, в

качестве которых выступает правовая система, культурные и социальные нормы.

Бихевиористский подход. Данный подход был ориентирован на изучении мотивации побуждающих людей на выбор и пользование туристических услуг

Гипотеза исследования. Туризм следует рассматривать как стремительно развивающуюся сферу деятельности, в рамках которой представители разных возрастных групп выбирают абсолютно разные виды туризма, что связано в основном с психологическими особенностями возраста и материальным положением.

Методы исследования: анкетный опрос, контент-анализ.

Эмпирическая база исследования. Для получения информации было проведено анкетирование. В ходе исследования изучена выборочная совокупность ($n = 200$ человек). Тип выборки – целевая, где респонденты распределялись по ряду критериев: пол, возраст, национальность, уровень образования. Обработка и анализ полученной информации производились с помощью программ Microsoft Excel и SPSS 2.0

Для изучения развития сферы туризма в Тольятти был проведен контент-анализ отзывов потребителей о качестве предоставленных туристических услуг ($N = 90$).

Апробация работы:

1. Музафарова Х. Ю. Совершенствование туристической инфраструктуры России // Сборник трудов «Ковалевские чтения». – СПб, 2017.

2. Музафарова Х. Ю. Туристические предпочтения россиян в формате потребительских практик // Совершенствование системы подготовки кадров в высшем учебном заведении: проблемы и перспективы развития: сб. науч. ст. / ГрГУ им. Я. Купалы; редкол. : В. М. Кривчиков (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2017.

3. Музафарова Х. Ю. Потребительские практики молодежи в туристической сфере // Сборник трудов Всероссийской научной конференции «Модернизационный потенциал российской молодежи». – Ульяновск, 2017.

4. Музафарова Х. Ю. Трансформация потребительских практик в сфере туризма в зависимости от возраста // Сборник трудов IV Международной научно-практической интернет-конференции «Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе». – Пермь, 2017.

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и источников, приложения.

Глава 1. Теоретико-методологические основания изучение социально-экономического пространства в обществе потребления

1.1. Общество потребления как доминирующая социальная форма современности

Человеку всегда было интересно, в каком обществе он живет и что среди его членов сегодня «в тренде». В последние несколько лет достаточно часто фигурирует такое популярное понятие, как «общество потребления», частью которого можно считать практически каждого из нас. Но сегодня более точно говорить об «обществе впечатлений» – это новый уровень предыдущего потребления, а точнее – его кардинальная переориентация. Итак, разберемся, что это за виды потребления, как они возникли, и как взаимосвязаны.

Истоки потребительского общества следует искать в XVI-XVIII вв. Согласно Н. Маккендрику, Дж. Брюеру местом рождения потребительского общества можно считать Англию XVIII в.³² Однако Г. МакКракен указал на то, что потребительские революции в западном обществе начались еще в XVI в.³³ Социальные революции, происходящие в обществе, привели к изменению значений таких понятий, как социум, личность, семья и государство. Из этого можно сделать вывод, что потребительская революция способна переродиться в массовое явление.

Можно выделить несколько этапов в истории становления общества потребления.

Первый этап (последняя четверть XVI в.) связан с изменениями структуры потребления, которые затронули небольшую часть общества, при этом произошла трансформация таких устоявшихся понятий, как

³² McKendrick N., Brewer J. and Plumb J. H. The Birth of Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

³³ McCracken G. Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

пространство, личность и семья.³⁴ К концу XVI в. королева Елизавета боролась за власть и авторитет с помощью новых инструментов государственной эксплуатации товаров.

Эта стратегия использовалась в Италии в эпоху Ренессанса, когда свойства товаров применялись для повышения легитимности, силы и величия. Эта цель была достигнута, когда дворяне активно отстаивали в суде свои права.³⁵ Они были вынуждены покинуть свои поместья и отправиться в Лондон, вступив в борьбу за внимание королевы. У них возникла необходимость выделиться из толпы, чтобы показать свое превосходство. Один из очевидных способов сделать это – приобрести новые товары. Таким образом, символика товаров используется не только для того, чтобы продемонстрировать господство и власть, но и настраивает на конкурентную борьбу. Именно поэтому дворяне стали использовать новые способы, позволяющие превзойти своих конкурентов. По словам Г. МакКракена, в скором времени дворяне превратились в рабов конкурентоспособного потребления.

Второй этап развития потребительского общества (конец XVI–XVIII в.) характеризуется склонностью к затратам, расширенным ассортиментом товаров и увеличением частоты покупок, при этом, во-первых, значительную роль начинает играть мода, а во-вторых, потребитель становится объектом манипуляции.³⁶

Традиционно семья в елизаветинскую эпоху была посвящена установлению и поддержанию культа семейного положения. Многие предметы интерьера призваны были представлять поколение. Старинная мебель, например, использовалась для поддержания высокого социального

³⁴ McKendrick N., Brewer J. and Plumb J. H. *The Birth of Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

³⁵ McCracken G. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

³⁶ McKendrick N., Brewer J. and Plumb J. H. *The Birth of Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

статуса. Движимые состоянием тревоги и проблемами удержания доверия королевы, дворяне стали покупать больше новых вещей.

Таким образом, акцент был сделан на новизну продукта, а не на продолжительность его использования. Дворяне преследовали новые цели, которые привели не только к формированию социального неравенства, но и к различиям во вкусах, эстетических предпочтениях и отношениях. Таким образом, основные изменения, которые произошли в XVI-XVII вв., подготовили почву для потребительского движения.

Последствия этих процессов заключались в возникновении конкуренции между дворянами, а также в смещении символических свойств товаров со старины на новизну и моду. В XVIII в. количество людей, которые смогли заниматься потреблением, увеличилось из-за роста благосостояния. Мода, повысив потребительскую активность покупателей, заменяла потребительские товары снова и снова. Продавцы начали использовать маркетинговые методы как способ продвижения своей продукции в жизнь аристократов, чтобы манипулировать их вкусами и предпочтениями. Это была успешная стратегия, потому что приобретенные аристократами товары оказывали влияние на другие социальные группы, которые также хотели их приобрести. Одежда, предметы интерьера – все подчиняется требованиям моды. Таким образом, в XVIII в. потребительская деятельность позволила различным социальным группам участвовать в потреблении новых товаров и услуг.

Третий этап развития потребительского общества (середина XIX–начало XX в.) связан с тем, что потребительское движение становится особенностью жизни, появляются новые разработки: изобретение универмага и международных выставок, проводится демонстрация фильмов. В XIX в. появление торговых центров, универмагов и международных выставок вызывало коренные изменения в структуре потребления. До введения универмагов люди ходили по магазинам только в том случае, если в чем-то нуждались. Владелец магазина приветствовал зашедшего покупателя и

спрашивал, что он хочет приобрести. Клиент не мог просто так взглянуть на тот или иной товар, поскольку все они были заперты в шкафах.

Покупатель должен был подождать, пока продавец достанет требуемый товар и развернет его на прилавке. Часто эти товары были только прототипами, а не готовой продукцией, которую можно сразу купить и взять с собой. Это приводило к тому, что товар выполнялся на заказ в соответствии с пожеланиями клиента. Иногда покупатель был вынужден несколько раз приходить в магазин, чтобы обговорить цену и конечную дату изготовления продукции. Фиксированных цен не было, поскольку каждый товар был уникальным. Не допускался возврат товара после его получения или обмен на что-то другое (размер, цвет и т.п.)³⁷.

Все изменилось с появлением первых торговых центров. В XIX в. произошла трансформация характера торговой активности: покупатели стали посещать магазины не только для того, чтобы приобрести какую-нибудь вещь, а узнать о новинках и окунуться в атмосферу развлечения. Торговые центры – это своеобразные развлекательные заведения, в которых можно провести свободное время и хорошо отдохнуть. Огромное значение оказывает архитектура здания. Достаточно посмотреть на первые торговые центры, появившиеся в XIX в., – «Пассаж» в Санкт-Петербурге в 1848 г., ГУМ в 1893 г. в Москве. Ранее покупатели посещали магазины, представляющие собой простые одноэтажные здания, с целью совершить в них необходимые покупки. Магазины в торговом центре размещаются в многоэтажных зданиях, привлекающих покупателей большими стеклянными витринами с экзотическими товарами. Зачастую здания торговых центров больше напоминают дворец или театр, чем магазин. Так, здание ГУМа, разработанное архитектором А. Н. Померанцевым, выполнено с элементами декора памятников эпохи русского узорочья, а во внешней отделке использован финский гранит, тарусский мрамор, песчаник. Один из первых

³⁷ Stihler A. Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin: Duncker und Humblot, 1998.

пассажей – Галерея Виктора Эммануила II, построенная по проекту архитектора Джузеппе Менгони в 1865-1877 гг., имеет форму латинского креста с восьмиугольным центром, украшенным мозаиками, изображающими четыре континента (кроме Австралии).

Расположение товаров стимулировало потребителя на совершение очередной покупки. Этому также способствовало внедрение кредитов, которые делали ранее недоступные товары доступными. Торговые центры с их монументальной архитектурой и роскошным дизайном превратили обычный «поход по магазинам» в увлекательную игру, в которой желания могут материализоваться и стать реальностью.

Каждый из этих образов жизни можно интерпретировать как реакцию людей на конкретные проблемы и трудности в меняющемся мире. Признание существования потребительского потенциала необходимо для выполнения новых культурных целей. Потребительские товары в настоящее время широко используются для самовыражения. Некоторые авторы пришли к выводу, что торговля взяла на себя атрибуты новой религии – религии потребления³⁸.

Четвертый этап развития общества потребления заключается в появлении фордизма, возникшего в начале XX в. в США. Массовое потребление в современном понимании впервые появилось в США в начале XX в. Г. Форд, американский производитель автомобилей, признавал тесную связь между производством и потреблением и считал, что сокращение заработной платы приведет к уменьшению количества клиентов.³⁹ Он установил достаточно высокую заработную плату для своих работников, чтобы они были в состоянии позволить себе те продукты, которые производили. В течение короткого периода времени большая часть рабочего класса смогла называть себя гордыми владельцами «Форда». Данная идея

³⁸ Bowlby R. Modes of Shopping: Mallarme at the Bon Marche // Armstrong N., Tennenhouse L. The Ideology of Conduct. N. Y.: Methuen, 1987. P. 185-205.

³⁹ Gabriel Y., Lang T. The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: Sage, 1995.

еще в конце XIX в., когда только элита имела возможность принимать участие в процессе потребления, была немислимой. Из-за прогрессивных идей Г. Форда рынок сместился от элитарного к массовому производству и потреблению. Это было настолько фундаментальное изменение, что в 1970-х гг. оно получило название – фордизм, который распространился по всей Западной Европе и привел к появлению таких понятий, как индивидуальность, самовыражение и стиль, а также массовое потребление.⁴⁰ Это позволило сформироваться новому типу потребителя, который не ограничен предрассудками своего социального класса.

Пятый этап развития потребительского общества начинается в 90-е гг. XX в., когда произошло снижение покупательской активности. Новые тенденции привели к более скромному образу жизни. Связано ли это с экологическими проблемами или экономическим давлением? Современное общество сталкивается с глубокими структурными изменениями, связанными с прогрессом в области информационных и компьютерных технологий. Социальное положение как фактор, разграничивающий людей, отходит на второй план, а на первый выходят вкус и стиль.

Следовательно, современный потребитель больше не озабочен своим социальным происхождением. Материальные блага больше нельзя рассматривать в качестве социальных маркеров.⁴¹ Это нашло свое отражение в современных маркетинговых стратегиях.

В настоящее время товары продвигаются на рынке, ориентируясь на этапы жизни, стиль, интересы и устремления людей. Подводя итог, следует отметить, что общество потребления формируется в зависимости от конкретного механизма накопления и интеграции знаний, существующих идей, сохранения и преобразования своего социального опыта следующим поколениям. Каждая культура заявляет о собственных ценностях и нормах.

⁴⁰ Воссок R. Consumption. London: Routledge, 1993.

⁴¹ Бурдые П. Различение: социальная критика суждения / пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В. В. Радаев; пер. М. С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004.

Приоритет материальных ценностей появляется вместе с изменением культурных, исторических и социально-политических условий. Изменение социально-экономической парадигмы происходит во всем мире, поэтому изменения происходят не только в отдельно взятых обществах. Каждый член общества потребления вынужден сконструировать свою идентичность и выбрать свою собственную жизненную стратегию.

Общество потребления формирует особые ценности и нормы, которые откладывают отпечаток на молодом поколении. Существуют большие различия в ценностных ориентациях младших и старших поколений, что свидетельствует не только о межпоколенных различиях, но и об изменениях в обществе в целом. Именно поэтому в обществе потребления на первый план должны выходить такие социальные институты, как семья и образование, которые способны дать моральную и материальную поддержку молодому поколению.

Общество потребления – это социально-экономический феномен, в котором массовое потребление материальных благ становится во главе системы ценностей людей. Такая модель общества сформировалась после Второй мировой войны на быстро восстановившемся после нее Западе, где началось построение социального государства, являющимся важной предпосылкой в развитии потребительской культуры. Оно вырастило важный ее элемент – средний класс, который мог бы позволить себе не только товары широкого потребления, но и длительного пользования (что является весьма выгодным для западных промышленных корпораций), то есть возникло массовое производство таких товаров, как холодильники, телевизоры, радиоприемники – всего того, что обширно рекламировалось в журналах. Поэтому отсюда можно выделить две важные черты общества потребления, характеризующее как раз две его стороны – ориентация самих потребителей и трансформация товаров.

Первая черта проявляется в том, что для людей становится очень важен комфорт и престиж. Именно удобство для удовлетворения своих

потребностей послужило широкому распространению супермаркетов, торговых центров и ресторанов быстрого питания. «Просто, быстро, удобно и дешево» – основной лозунг для людей потребительской культуры, свобода которых в основном проявляется в выборе ближайшего супермаркета.

С товарами длительного пользования наблюдается уже другая мотивация потребления, а в частности – демонстрация своего социального статуса (наверное, это и можно назвать главной чертой общества потребления).

Главная цель покупки автомобиля, например, знаменитого Гелендвагена, становится не удобство передвижения, а хвастовство и престиж марки. Следующая важная черта – это изменение самих товаров, опять же долгосрочного пользования. Присутствие в их названии слова «долгосрочный» отнюдь не означает, что они будут служить человеку действительно долго. Производители в основном сегодня выпускают те товары, которые легче заменить, чем отнести в ремонт или починить самому, тем самым прерывая стимуляцию роста экономического производства. Это основные черты общества потребления, породившие за собой отсутствие среди масс рационального выбора и сильной подверженности влиянию массовой культуры.

Но на данный момент западная культура вышла на более высокий развитый уровень. Этим развитым уровнем сегодня можно считать общество впечатлений, то есть такую модель общества, в которой основной ценностью являются уже не материальные блага (или услуги), а именно эмоции и субъективные переживания от них. Происходит своеобразная смена установок потребителей – с «внешнего» на «внутреннее». Иными словами, товары или услуги приобретаются с целью получения эмоционального удовольствия от них.

Уставшее от массового потребления общество сменило свои ценности – теперь чувственная наполненность жизни и ее интенсивность являются своего рода панацеей для современного человека. Накаленная экологическая

и общественная обстановка, усиливающееся чувство одиночества, кризис идей заставили людей как бы бежать от проблем, в частности с помощью эмоций и ощущения радости жизни. Здесь уже ценится не пресловутый престиж, а жизненный опыт человека, выражающийся в том, где он побывал и сколько полезного и волнующего вынес из этого опыта.

Естественно, подобная «внутренняя» ориентация людей приносит гораздо больше пользы простого потребления благ. Теперь человек развивается (сколько можно всего интересного узнать и увидеть во время путешествия или какой-либо выставки), стремится к чему-то для того, чтобы жить полной жизнью. К тому же, это оказывает позитивное влияние и на ситуацию в самом обществе – люди сплачиваются и устанавливают разного рода социальные связи. Казалось бы, такое «просветление» общественности должно оказать не самое лучшее влияние на экономику, но это не совсем так, потому что многие знаменитые компании (в основном, легкой промышленности) как раз и организуют примерно больше трети этих мероприятий (большинство из них массовые), получая за их посещаемость неплохую прибыль. В этом существует свой экономический просчет, но все же он отражается на потребителях положительнее, нежели простая манипуляция их материальными потребностями.

В рамках общества переживаний распространена индивидуалистическая установка. Иными словами, человек сам является критерием успеха собственного действия. Это действительно выход из общества потребления. Потому что ни внешняя функциональность, ни демонстрация социального статуса не играют в этой мотивации существенной роли. Главной целью является сам человек, который решает те проблемы, с которыми он сталкивается как персона наедине с самим собой.

Что же касается России, то наше общество тоже постепенно начинает переходить в стадию общества впечатлений. Можно привести достаточно простой пример проявления общества переживаний, связанный с новейшими протестными движениями в России. Участие в этих событиях имеет

необычайно интенсивную эмоциональную окраску. Интернет был заполнен очень эмоциональными описаниями, связанными с участием в этих акциях: как прекрасно там люди провели время, как они пережили новые неожиданные эмоции, связанные с искренностью, честностью, достоинством. То есть язык описания этих событий является чисто эмоциональным. А вот попытка подвести эти эмоции под какие-то объективированные, групповые, политические категории наталкивается на большие сложности. Из чего можно заключить, что та часть людей, которая составляет новую волну в этих протестных и политических явлениях, они действительно живут в логике, которая близка обществу переживаний.

То есть непосредственное эмоциональное переживание, а, кстати говоря, любое коллективное действие такого рода – это очень сильный и неожиданный эмоциональный опыт. И этот опыт во многом оказывается важнее, чем долгосрочные рационализированные политические программы, в которые пытаются это явление оформить существующие политические силы, которые в рамках этого общественного явления также, постоянно, присутствуют.

Туризм давно стал эмоционально насущной необходимостью и неотъемлемой частью жизни человека. Рано или поздно он ощущает потребность отправиться в путешествие. Стремление человека к разнообразию впечатлений приобретает четкие очертания, когда он приходит к решению провести свободное время вне дома, рассчитывая с переменой мест снять нервное напряжение и усталость, порождаемые работой.

1.2. Сфера туризма как социально-экономическое пространство

В Российской Федерации туристская деятельность относится к приоритетным секторам экономики, ее развитие способствует динамичному созданию рабочих мест, росту предпринимательской и инвестиционной

активности, развитию инфраструктуры сервиса и гостеприимства, бережному природопользованию, повышению уровня качества жизни населения, расширению международного сотрудничества. Более чем в 60 субъектах России разработаны и действуют программы развития туризма, с успешной реализацией которых связано решение важнейших задач социально-экономического развития регионов

Город Тольятти в Самарской области посещает примерно 180 тыс. туристов в год. В основном это деловой туризм, но поездки часто продляются на выходные. Люди заезжают в Самарскую Луку, Богатырскую слободу и др. Ежегодный рост турпотока – 15%. Это специально для сайта «Инвестиции в туризм» рассказал Руководитель департамента экономического развития мэрии Тольятти Дмитрий Богданов. Он считает, что туристический потенциал Тольятти огромен – это Волга, АвтоВАЗ плюс хорошая инфраструктура. Тольятти – промышленный город, но туризм – его «козырная карта»⁴².

В городе есть хорошая гостиничная база, но в будни она выбирается полностью. Есть дополнительный номерной фонд – турбазы и пансионаты вдоль реки. Всего в городе 5-6 тыс. мест в средствах размещения. Есть резервные площадки для размещения. Сейчас Администрация Тольятти ведет переговоры с мировыми гостиничными цепями о новом строительстве. Для этого в городе есть подходящие площадки, и инвесторы заинтересованы.

Тольятти – это один из лидеров событийного туризма в России. Город может похвастаться активной творческой жизнью и большим количеством международных фестивалей разного формата и направленности. В 2013 году Тольятти стал серебряным призёром в номинации «Столица событийного туризма» на всероссийском конкурсе в области событийного туризма, проходившем в рамках выставки Russian Open Event Expo.

⁴² Малиновская Г. А., Надеев А. Т., Тюсова М. К. Системный подход к исследованию социально-политических процессов / Г. А. Малиновская, А. Т. Надеев, М. К. Тюсова // Системный анализ в проектировании и управлении: труды X Международной научно-практической конференции. Ч. 1. – СПб: Изд-во Политехнического университета, 2006. – С. 139 – 140.

Географическое расположение этого волжского города очень выгодно с точки зрения туризма. Ведь в радиусе 500 км от Тольятти проживает 17 млн. человек, а в радиусе 1000 км – 70 млн. В пределах 5-7 часов езды на автомобиле проживает примерно 30 млн. человек. Это огромный рынок. Здесь есть хороший аэропорт, приличные дороги и речной порт.

Продвижению туристического потенциала Тольятти мешает стереотип «серого депрессивного города». Этот образ был сформирован средствами массовой информации в период, когда «вся страна вытягивала АвтоВАЗ». Но Тольятти – светлый, просторный город, в котором живут счастливые люди, считает Дмитрий Богданов. Подтверждение этого факта – ежегодный естественный прирост населения.

Ежегодно в Тольятти проходит форум «Город будущего», ведь это – «умный город» 60-х годов. Иностранцам город любопытен с точки зрения урбанистики. Производства вынесены далеко за пределы жилых зон, а в черте города сохранился большой массив девственного леса, вошедший вместе с заповедной Самарской Лукой в число уникальных природных объектов России⁴³.

Интересная особенность Тольятти связана с уфологией. Ведь город и окрестности занимают 3-е место в России по количеству зарегистрированных НЛО. Тут уже даже есть уфологические туры.

Сейчас городские власти активно развивают возможности для предпринимательства в сфере туризма. Мэр города Тольятти Сергей Александрович считает, что вклад туризма в валовой региональный продукт (ВРП) можно увеличить до 5%, против нынешней доли, которая составляет меньше 1% ВВП. В разработке около 30 туристических проектов разного масштаба. Есть три точки концентрации туризма – Самарская лука, Жигулевское море (Куйбышевское водохранилище) и сам город Тольятти с его индустриальной историей, связанной со строительством ГЭС и

⁴³Морозов Н. М. Мобилизационный тип развития Российской Федерации /Н. М. Морозов // Вестник Томского государственного университета. История. – М.: 2010. – № 2. – С. 110 – 118.

АвтоВАЗа, т.е. природа плюс промышленность. Здесь развит активный отдых на воде, рыбалка. Разработаны два проекта гольф-полей. Есть цель – восстановить санаторный отдых, существовавший здесь с 19 века.

Главный туристический проект Тольятти – «Жигулевская жемчужина», с которым Самарская область выходит на Федеральную целевую программу «Развитие туризма». Для финансирования проекта необходимо привлечь из федерального бюджета 14 млрд. рублей. Главный объект «Жигулевской жемчужины» – горный массив Самарская Лука, расположенный внутри излучины Волги длиной около 200 км. В глубине речного кольца много уникальных природных и культурных объектов. Ежегодно их посещают более 1 млн. человек. Здесь проходит множество событийных мероприятий. Самые известные из них – круиз на ялах «Жигулевская кругосветка», экологический марафон «Самарская лука» и экспедиция на собачьих упряжках «Волга-квест»⁴⁴.

Бюджетное софинансирование проекта необходимо для того, чтобы обустроить эту территорию так, чтобы можно было посещать ее без ущерба для природы. Это обустройство троп, маршрутов, информационных центров. Нужно построить смотровые площадки для наблюдения за животными. Ведь в Самарской Луке – уникальный животный и растительный мир.

Туризм на сегодняшний день можно назвать социально-экономическим пространством, так как по экономическим показателям он занимает второе место после нефтеперерабатывающей отрасли, а по числу рабочих мест он прочно удерживает первую позицию. Туризм по своей сути является индустрией сферы занятости, а также создает новые рабочие места, выступая при этом инициатором освоения новых мест для путешествия. Можно также выделить, что туризм выступает как механизм перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся на туризме.

⁴⁴Мобилизационная модель экономики: исторический опыт России XX века: сборник материалов II Всероссийской научной конференции / под ред. Г. А. Гончарова, С. А. Баканова. – Челябинск: Энциклопедия, 2012. – 662 с.

Также выступает в роли эффективного средства охраны природы и культурного наследия, так как собственно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;

Отрасль туризма совместима практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, потому как именно их дифференциация и дискретность и создает ту разность потенциалов рекреационной среды, которая и вызывает потребности людей к смене места и познанию.

Расширение туризма показывает заинтересованность на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и, с учетом мультипликативного эффекта, составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики.

Глава 2. Эмпирическое изучение сферы туризма современного российского общества

2.1. Анализ потребительских стратегий граждан в сфере туризма

Российская Федерация имеет огромный туристский потенциал и невероятное пространство для реализации туруслуг. Это один из самых больших и притягательных туристских регионов мира⁴⁵.

В данной работе хотелось бы уделить должное внимание социальной инфраструктуре, являющейся одним из первостепенных видов структур в государственной экономике.

В экономической литературе существует множество определений понятия «инфраструктура». С одной стороны, под «инфраструктурой» подразумевают сумму единиц, обеспечивающих естественную деятельность национальной экономики, а с другой, комплекс услуг, который предоставляется населению для обеспечения нормальной жизнедеятельности⁴⁶.

На сегодняшний день её важность вряд ли оспорима, а значимость в экономике приумножается с каждым днём. Более того, число составляющих, входящих в социальную инфраструктуру, весьма разнообразно. Одной из них считается туристская сфера. Будучи в курсе событий, происходящих в мире, становится очевидным тот факт, что на развитии и совершенствовании национального туризма сказывается воздействие международной туристской сферы и обстановки в мире в целом.

То есть повышение уровня давления политических факторов, возрастание конкуренции между странами, занимающими лидирующие позиции по предоставлению туристических услуг, снижение уровня

⁴⁵ Бакай О. Н. Управление человеческими ресурсами в концепции всеобщего управления качеством. // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 13. – С. 198 – 201.

⁴⁶ Васильев А. Л. Управление человеческим ресурсом в страховой компании с позиции управления успешностью профессиональной деятельностью // Актуальные вопросы современной науки. – 2013. – № 25. – С. 120 – 131.

безопасности в условиях широкого распространения терроризма могут привести к значительным переменам на мировом рынке туризма. На сегодняшний день в России формируется благоприятная среда для модернизации туристской инфраструктуры за счет переориентирования людей с внешнего туризма на внутренний из-за сокращения зарубежных туров и западных санкций, выгода от которых для развития отечественного туризма составляет около 20%. Как считают многие эксперты в области экономики, отрицательные факторы в политической сфере зачастую положительно влияют на совершенствование национального туризма и формируют спрос на него. Низкий курс рубля спровоцировал повышение привлекательности цен на отдых в России для иностранцев. Анализируя итоги последних лет в области туристской сферы, вырисовывается следующее: внутренний российский туризм увеличился на 8%, что примерно составляет 50 миллионов человек.

Все меньше людей выезжает в Турцию, Египет, Объединенные Арабские Эмираты по причине экономических и политических трудностей, и все больше людей выбирают экскурсии по территории нашей необъятной Родины. Из наиболее популярных национальных маршрутов предпочитают города, образующие Золотое кольцо России, сверхэкстремальные туры на Камчатку, Сахалин, а также летние курорты на Черноморском побережье.

Нашему государству в настоящее время следует сохранить возрастающую тенденцию роста внутреннего туризма, для поддержания которого требуется улучшение туристской инфраструктуры до должного уровня конкурентоспособности.

Как уже было сказано, сфера туризма значительно влияет на состояние экономики и считается весомым источником доходов и занятости населения. У России есть все основания, чтобы конкурировать с международными курортными центрами. Из преимуществ национального туризма в первую очередь можно выделить следующие: неповторимое историческое и культурное наследие, необъятные и неизведанные площади, красивейшая

природа, а также ряд социальных аспектов, например, покупательная способность зарубежных валют, высокий уровень безопасности и разрешенное перемещение на практически всей территории страны⁴⁷.

Но, несмотря на ряд достоинств, российский туризм вовсе несовершенен из-за низкого уровня предоставляемого туристам сервиса, слабой туринфраструктуры в большей части районов, завышенных цен проживания, отсутствия инвестиционных площадок, недостатка квалифицированных кадров, недостаточности рекламы и так далее.

Назвав как положительные, так и отрицательные стороны туризма нашей страны, можно сделать вывод, что для совершенствования национальной инфраструктуры необходимо принятие срочных и активных мер в большей степени со стороны государства для того, чтобы создать все необходимые условия для стабильного развития и совершенствования туризма, а также сдерживания средств российских туристов внутри страны.

Первопричина кроется в нехватке действительной государственной поддержки. Как правило, туринфраструктура находится на более высоком уровне в тех странах, где принят ряд программ по поддержке туризма как на внешнем, так и на внутреннем уровне. И доля туризма от ВВП в таких странах колеблется в диапазоне от 10-12 %, в России же данный показатель не превышает 1-2 %.

Большая часть населения не заинтересована во внутреннем туризме вообще, а улучшить текущую ситуацию под силу лишь правительству в объединении с инвесторами. Далее следует обратить внимание на низкого уровня промоушн. Большинство иностранных туристов смогут назвать лишь главные достопримечательности нашей столицы или Санкт-Петербурга, и следовательно, их выбор визита останавливается в основном на этих городах, а не, например, на пещерных монастырях Воронежа или озера Соляного с историческими солеварнями в Ярославской области. Вот почему так важно

⁴⁷ Горетов И. Н. Роль специализации в региональном кластерном развитии / И. Н. Горетов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук – 2009. – № 5. – С. 105 – 108.

обновлять интернет – ресурсы и путеводители и заботиться о правильном брендинге, подходящем для туристов со всего мира. Нельзя не упомянуть о популярном на сегодняшний день провинциальном туризме. Жители мегаполисов зачастую устают от суматохи большого города и желают уединения с невероятной русской природой, но живописнейшие российские городки и деревни совершенно не готовы к приему гостей⁴⁸.

Между тем даже из самого обычного села можно, приложив усилия, сделать привлекательный для путешественников объект. Еще одной причиной, затормаживающей развитие внутреннего туризма в России, считается состояние дорог и проблема составления единых маршрутов. Иногда туристы не имеют возможности добраться до исторического или культурного объекта из-за отсутствия дорог, ведущих к нему, или сталкиваются с проблемой плохих транспортных путей на границах областей. Следующая проблема отсталости отечественного туризма содержится в несоответствующих ценам гостиницах и отелях.

В основном гости России имеют дело с несовершенными местами проживания, либо с дорогими отелями, которые зачастую большая часть из них не могут себе позволить. Найти выход из сложившейся проблемы можно путем остановки в небольших частных домах или коттеджах, но такие места есть далеко не во всех туристических окрестностях. Малоразвитость индустрии путешествий в нашей стране касается и специализированных видов туризма, таких как религиозный, круизный, экстремальный, фототуризм и так далее. Вместо того, чтобы получить поддержку со стороны государства, данные типы развиваются самостоятельно, благодаря равнодушным путешественникам. Всем нам известно, что большинство людей предпочитают путешествовать с семьей, в которую входят и дети, вот почему так важно уделить должное внимание

⁴⁸ Карамова А. С. Развитие сельского туризма на Кипре / А. С. Карамова // Сельское, лесное и водное хозяйство. – 2014. – № 1. – С. 56– 57

местам питания, включающим в себя не только подходящий и разнообразный для каждого рацион, но и уютную атмосферу⁴⁹.

И, в конце концов, следует позаботиться о налаживании информационной рекламы, которая подразумевает под собой указатели на английском языке, бросающиеся в глаза вывески и баннеры, информативные центры, где туристы смогли бы получить ответы на все интересующие их вопросы. Это лишь самые очевидные темы для размышлений, относящиеся к выведению национального туризма на новый уровень.

Сегодня туризм активно развивается, а также потребляется во всех регионах нашей страны. Туризм становится не привилегией избранных, а потребностью большинства.

Объективные условия развития туризма в разной степени влияют на потребительские практики отдельных возрастных групп туристов. Для того чтобы выяснить, как туризм на сегодняшний день влияет на качество жизни, какие возрастные когорты вовлечены в потребительские практики и что в сфере предоставления услуг считается приемлемыми, было проведено данное исследование.

Для получения социологической информации было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие представители двух возрастных групп: 18 – 25 лет и 26 – 45 лет. Основным методом получения информации стало анкетирование.

Данное исследование предполагает выяснение общих положений, оценок, характеристик респондентов. Отношение к туристической деятельности и приемлемые условия для ее осуществления мы предполагаем изучить на основе ответов на вопросы анкеты (Приложение 1).

В ходе исследования мы определили, насколько опрошенные нуждаются в организации своего отдыха (см. Таблицу 1). Предпочитают ли

⁴⁹ Мавколенко А. С. Необходимость перехода к управлению человеческими ресурсами // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2012. – № 17. – С. 125 – 129.

пользоваться уже готовыми предложениями, либо же способны самостоятельно организовывать свой отдых, независимо ни от кого.

Таблица 1

Ответы респондентов на вопрос о планировании проведения отпуска*

| 1. При планировании проведения отпуска, Вы обычно: | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | |
|--|--------------------------|------------------------------------|----|------------------------------------|----|
| | | абс. | % | абс. | % |
| обращаетесь в туристическую фирму | 87 | 30 | 60 | 57 | 57 |
| самостоятельно организуете свой отдых | 110 | 69 | 69 | 41 | 41 |
| другое | 3 | 0 | 1 | 2 | 2 |

*Источник: составлено автором

Из данного вопроса прослеживается четкая разница между двумя поколениями. 62 % респондентов в возрасте от 18 до 25 лет и 58 % респондентов от 26 до 45 лет оценивают свой уровень дохода как средний (см. рис. 1). Только 4 % в обеих возрастных группах оценили свой уровень дохода как высокий.

30 % молодежи готовы доверить организацию своего отдыха туристическим агентам, а 41 % старшего поколения предпочли самостоятельно организовать свой отдых. Можно предположить, что для молодежи более интересны массовые, стандартизированные туры, предлагаемые туроператорами, старшему поколению наоборот, хочется избежать избитых, популярных курортов, и самостоятельно выбрать место путешествия. Относительно мест путешествий 38 % молодых опрошенных предпочитают отдыхать за границей, в то время как большинство (51 %) респондентов в возрасте старше 26 лет – в России.

Большое количество респондентов в возрасте от 18 до 25 лет (34 %) путешествуют один раз в год, в то время как среди другой возрастной группы

один раз в год путешествуют лишь 20 % респондентов, а вот большинство (62 %) могут позволить себе путешествовать один раз а два года.

На вопрос «Целью проведения Вашего путешествия чаще всего является» ответы респондентов в возрасте от 18 до 25 лет распределились следующим образом:

- 14 % купально-пляжный отдых;
- 15 % развлечения;
- 8 % паломничество, религиозный туризм;
- 12 % знакомство с достопримечательностями;
- 13 % изучение культуры других городов, стран;
- 10% спорт, активный отдых;
- 7 % смена обстановки, получение новых впечатлений;
- 6 % сопровождение родных, близких, друзей;
- 6 % другое;
- 8 % обучение;
- 1 % общение с новыми людьми.

На этот же вопрос респонденты в возрасте от 26 до 45 лет ответили следующим образом:

- 12 % купально-пляжный отдых;
- 15 % развлечения;
- 11 % паломничество, религиозный туризм;
- 15 % знакомство с достопримечательностями;
- 9 % изучение культуры других городов, стран;
- 7 % спорт, активный отдых;
- 7 % смена обстановки, получение новых впечатлений;
- 7 % сопровождение родных, близких, друзей;
- 2 % другое;
- 1 % обучение;
- 0 % общение с новыми людьми.

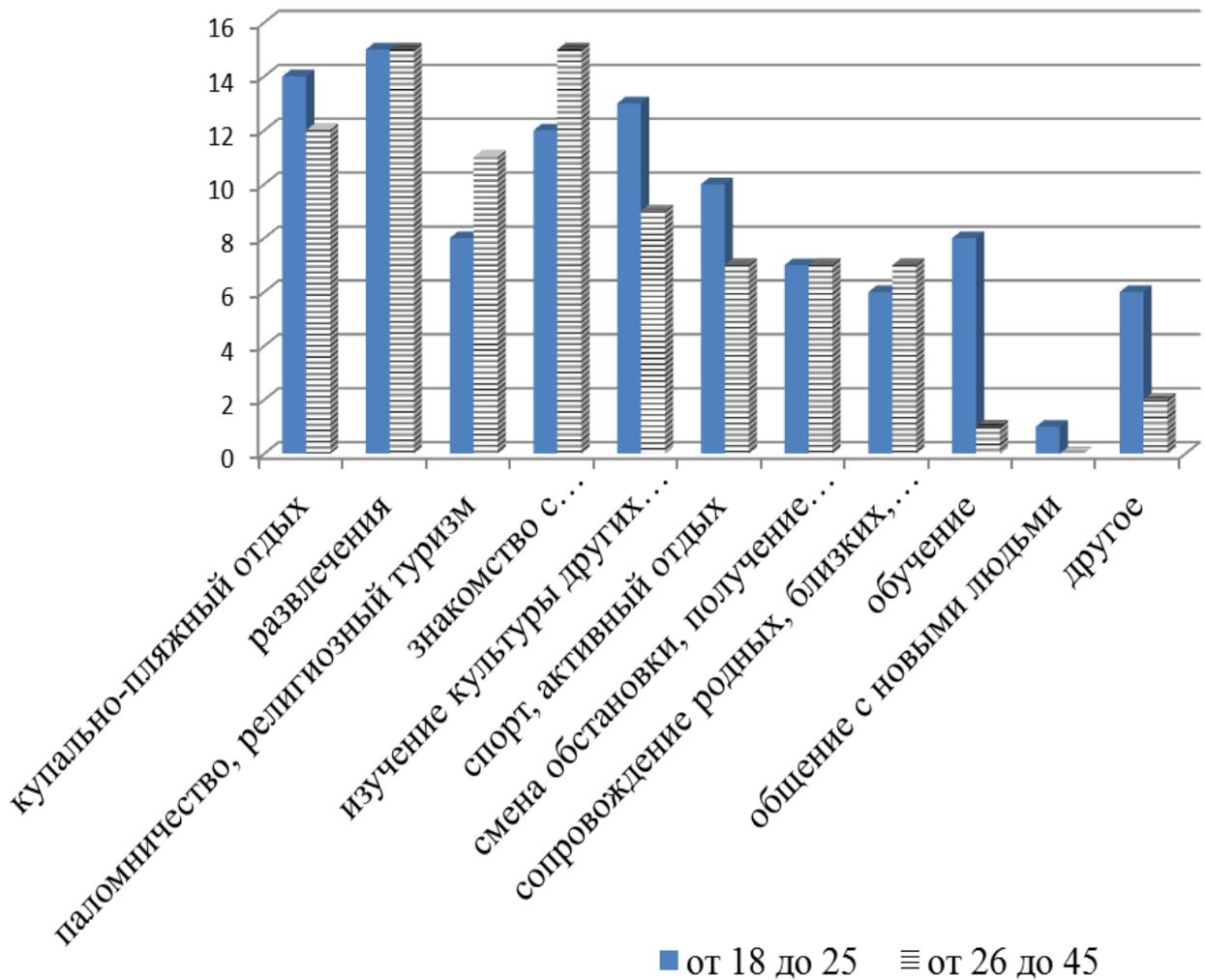


Рис. 1. Ответы респондентов о целях путешествий

Первостепенно важным при выборе места путешествия единогласно были выбраны природные факторы и географическое положение – 114 %, на втором месте экономический и культурный уровень развития города, страны, национальный язык – 86 % на далее экскурсионные, познавательные и рекреационные предложения – 64 %, далее гостиницы, предприятия питания и досуга – 80 %, пляжи, садово-парковые хозяйства – 55 %, экономический и культурный уровень развития города, страны – 12 %. Разница между поколениями наблюдается, в том, что спортивные, развлекательные и курортные предложения в качестве первостепенно важных выбрало 15 % молодежи и лишь 13 % старшего поколения.

44 % респондентов в возрасте от 18 до 25 лет являются индивидуальными туристами, 16 % организованный массовый турист, 20 % турист-исследователь и турист – бродяга 13 %, затруднились ответить 7 %. 42 % респондентов в возрасте от 26 до 45 выбирают организованный массовый туризм, 35 % предпочитают индивидуальный туризм и 15 % являются туристами-исследователями.

Также мы определили, какими источниками информации руководствовались туристы при выборе места путешествия. Наиболее популярным источником являются отзывы и рекомендации знакомых – составил 115 %, телереклама, реклама в Интернет-источниках – 91 %, советы работников турфирм – 95 %. Далее, наружная реклама – 58 % и реклама в журналах, газетах – 27 %. Из приведенного выше анализа можно сделать следующие выводы. Самым популярным источником в обоих поколениях являются отзывы знакомых, но такие критерии как интенсивность рекламы играет второстепенную роль для старшего поколения, тогда, как у молодежи составляет 54 %.

На вопрос «На какие критерии Вы больше обращаете внимание, при выборе места отдыха?» ответы респондентов в возрасте от 26 до 45 лет распределились следующим образом:

- 25 % популярность и престижность места отдыха;
- 32 % опыт прошлых путешествий и поездок;
- 20 % стоимость поездки и услуг;
- 15 % историческое наследие места путешествия.

В то время как другая группа респондентов отметили также наличие развитой развлекательной инфраструктуры (12%). Основопологающим все же для данной категории является стоимость поездки (28 %)

На вопрос о том, какие сведения более всего интересны для вас ответы респондентов распределились по – разному. Более всего интересны во время туристических поездок исторические сведения, местные легенды и предания, культура и традиции местного населения, национальная кухня.

16 % респондентов в возрасте от 26 до 45 лет и 14 % другой возрастной группы хотели бы увидеть во время отдыха архитектурные сооружения, 17 % респондентов в старшей возрастной группе хотели бы увидеть памятники археологии, в то время как всего 8 % респондентов в возрасте от 18 до 25 лет хотят посмотреть памятники архитектуры.

Большинство респондентов выделяют музеи и выставки, экскурсии, а также парки развлечений с аттракционами и кинотеатры.

На вопрос «Что Вы понимаете под культурой туристического обслуживания?» 20 % утверждают, что это освобождение от всякого рода неприятных вещей, связанных с организационными моментами, 26 % понимают оптимальность обслуживания с точки зрения соответствия всех видов услуг тому или иному уровню, а также тематике тура.

52 % респондентов оставляют отзывы, только если они положительные, 6 % респондентов в возрасте от 18 до 25 лет и 12 % в возрасте от 26 до 45 лет оставляют отзывы, если они отрицательные.

49 % респондентов в возрасте от 26 до 45 лет чаще всего отдыхают в компании семьи, 30 % отдыхают в компании друзей. 49 % респондентов в возрасте от 18 до 25 лет чаще всего отдыхают в компании семьи, 27 % в компании друзей и 18 % самостоятельно.

57 % респондентов в возрасте от 18 до 25 лет коммуникативной целью своего путешествия считают знакомство и общение с новыми людьми, 15 % общение с местным населением и 21 % желание создать свой круг общения. Респонденты в возрасте от 26 до 45 лет свои ответы на вопрос «Коммуникативной целью Вашего путешествия является?» распределили следующим образом:

- 44 % знакомство и общение с новыми людьми;
- 32 % общение с местным населением;
- 24 % желание создать свой круг общения.

На вопрос «Что Вы стараетесь сохранить на память о месте, где Вы побывали?» респонденты в возрасте от 18 до 25 лет свои ответы распределили следующим образом (см. Таблицу 2):

Таблица 2

Ответы респондентов на вопрос что они сохраняют на память о месте путешествия*

| Варианты ответа | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | |
|--|--------------------------|------------------------------------|----|------------------------------------|----|
| | | абс. | % | абс. | % |
| фотографии, видеозаписи | 122 | 64 | 30 | 58 | 22 |
| открытки, календарики, магнитики с изображениями местных достопримечательностей | 92 | 31 | 14 | 61 | 23 |
| местную атрибутику и сувениры (поделки народных промыслов, национальные изделия) | 110 | 45 | 21 | 65 | 25 |
| картины, книги | 44 | 22 | 10 | 22 | 8 |
| местную одежду, украшения | 50 | 26 | 12 | 24 | 9 |
| символические вещи, несущие ценность лично Вам (песок с пляжа, ракушки, камень на удачу с мостовой и т.д.) | 52 | 24 | 11 | 28 | 11 |
| ничего, хватить и воспоминаний | 5 | 2 | 1 | 3 | 1 |

*Источник: составлено автором

Также мы рассмотрели, такой вопрос как респонденты организуют, свой отдых. По данному вопросу респонденты в возрасте от 18 до 25 лет ответили, что они выбирают быть индивидуальными туристами, которые самостоятельно организуют свой отдых. Данная категория людей чаще всего выбирает купально-пляжный отдых в России. При выборе места отдыха руководствуются отзывами и рекомендациями знакомых, а также стоимостью услуги.

Однако респонденты в возрасте от 26 до 45 лет предпочитают организованный массовый отдых, обращаясь при этом в туристическую

фирму. Данная категория граждан может позволить себе отдых два раза в год, опираясь на опыт прошлых поездок и путешествий.

В заключение нашего исследования можно отметить, что обе возрастные группы предпочитают отдых в России, первоначально важным при выборе места отдыха являются природные факторы и географическое положение, путешествия дают новые впечатления от произведений архитектуры и искусства, для посещений выбирают музеи и выставки, на память стараются сохранить фотографии и видеозаписи.

2.2. Контент анализ отзывов туристов о путешествиях

Одним из эффективных средств удовлетворения досуговых потребностей наряду с рекреацией и отдыхом является туризм. Туризм – это деятельность комплексного характера, в процессе которой восстановление работоспособности сочетается с культурно-познавательной, духовно-нравственной, развлекательной и рекреационной деятельностью. Туризм выполняет не только экономические, но и социальные функции: функцию социализации, когнитивную, коммуникативную, медитативную функции, функцию формирования и удовлетворения туристских потребностей⁵⁰. Многообразие видов туризма определяется разносторонней функциональной нагрузкой этой сферы жизнедеятельности.

В качестве второго метода в исследовании применялся метод контент анализа. Целью контент-анализа являлось выявление содержания установок, формируемых туристами по отношению к поездкам и путешествиям, с помощью анализа их отзывов. В качестве объекта были выбраны отзывы туристов в электронном виде, взятые с сайтов тольяттинских туристических агентств (программа контент-анализа в Приложении 5).

⁵⁰ Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 117.

В результате контент-анализа были получены следующие данные.

Всего было изучено 30 отзывов туристов за период с января 2015-го по апрель 2017 года. Отзывы были распределены по географическому принципу, в который входили курорты России, Запада и Востока.

Первое рассмотренное агентство – Бюро путешествий «Поехали» г. Тольятти.⁵¹

Второе рассмотренное агентство – «Румб» г. Тольятти.⁵²

ООО «Агентство путешествий «РУМБ» создано в декабре 2006 года, как операторская туристическая компания, направленная на организацию экскурсионных и оздоровительных программ для жителей и гостей Тольятти по городам и в регионах России. Опыт, накопленный за предыдущие годы работы, позволяет нам создавать турпродукт хорошего качества за разумные деньги. Услуги автобусных перевозок предоставляет компании ООО «КОРВЕТ. Т»

На сегодняшний день агентство является одним из лидеров туристического рынка города по организации экскурсионных туров в Казань – «третью столицу России», в Елабугу – «город-сказку», в Нижний Новгород – «карман России», в «блистательный Санкт–Петербург». Все перечисленные маршруты делаются нами на регулярной основе в составе сборных групп.

Для организованных корпоративных групп, групп школьников и студентов – агентство организует туры в Пензу – Тарханы, по городам «Золотого Кольца», в «город герой Волгоград», «в деревню, в глушь, в Саратов», «Симбирск заповедный» и другие по запросу.

В период летних отпусков, с июня по сентябрь, организуют автобусные туры на курорты Краснодарского края, Абхазии, Крыма с размещением в современных гостиницах хорошего уровня.

Также в агентстве путешествий есть отдел международного туризма, в котором работают грамотные, влюбленные в свое дело специалисты, которые

⁵¹ [Электронный ресурс]. URL: <https://poehaly.com/o-nas/istoriya-i-sotrudniki>

⁵² [Электронный ресурс]. URL: <http://rumbtour.ru/>

свои ногами «истоптали» сотни километров пляжей Испании, ОАЭ, Таиланда, Италии и других популярных направлений, Итак, по результатам контент-анализа первого сайта сделаем следующие выводы.



Рис. 2. Количество довольных и недовольных клиентов туристическими поездками

При анализе туристов, посетивших европейские страны, были получены следующие данные.

Таблица 3 – Данные об отзывах туристов посетившие европейские страны

| вид туризма | природные объекты | мифы, легенды | обслуживание | экзотичность | эмоции | Негативные аспекты |
|-------------|-------------------|---------------|--------------|--------------|--------|--------------------|
| 34 | 35 | 35 | 35 | 35 | 34 | 31 |

Как следует из полученных данных, клиенты агентства довольны выбором туристических предложений в страны Европы.

Низкий результат получен по категории «Негативным аспектам».

Обслуживание в своих отзывах туристы оценили также крайне низко.

Туристы отмечают ряд нестандартных туров.

Отзывы эмоциональны, многие содержат в себе указание негативных аспектов.

При анализе туристов, посетивших восточные страны, были получены следующие данные.

Таблица 4 – Данные об отзывах туристов посетившие восточные страны

| вид туризма | природные объекты | мифы, легенды | обслуживание | экзотичность | эмоции | негативе аспекты |
|-------------|-------------------|---------------|--------------|--------------|--------|------------------|
| 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 52 |

Как следует из полученных данных, клиенты агентства довольны выбором туристических предложений в восточные страны.

Обслуживание в своих отзывах туристы оценили также крайне низко.

Туристы отмечают ряд нестандартных туров.

Отзывы эмоциональны, многие содержат в себе указание негативных аспектов.

При анализе туристов, посетивших российские курорты, были получены следующие данные.

Таблица 5 – Данные об отзывах туристов посетившие российские курорты

| вид туризма | природные объекты | мифы, легенды | обслуживание | экзотичность | эмоции | негативе аспекты |
|-------------|-------------------|---------------|--------------|--------------|--------|------------------|
| 18 | 18 | 18 | 18 | 19 | 16 | 15 |

Как следует из полученных данных, клиенты агентства довольны выбором туристических предложений в России.

Низкий результат получен по категории «Мифы, легенды».

Обслуживание в своих отзывах туристы оценили также крайне низко.

Туристы отмечают ряд нестандартных туров.

Отзывы эмоциональны, многие содержат в себе указание негативных аспектов.

Итак, по результатам контент-анализа второго сайта сделаем следующие выводы.

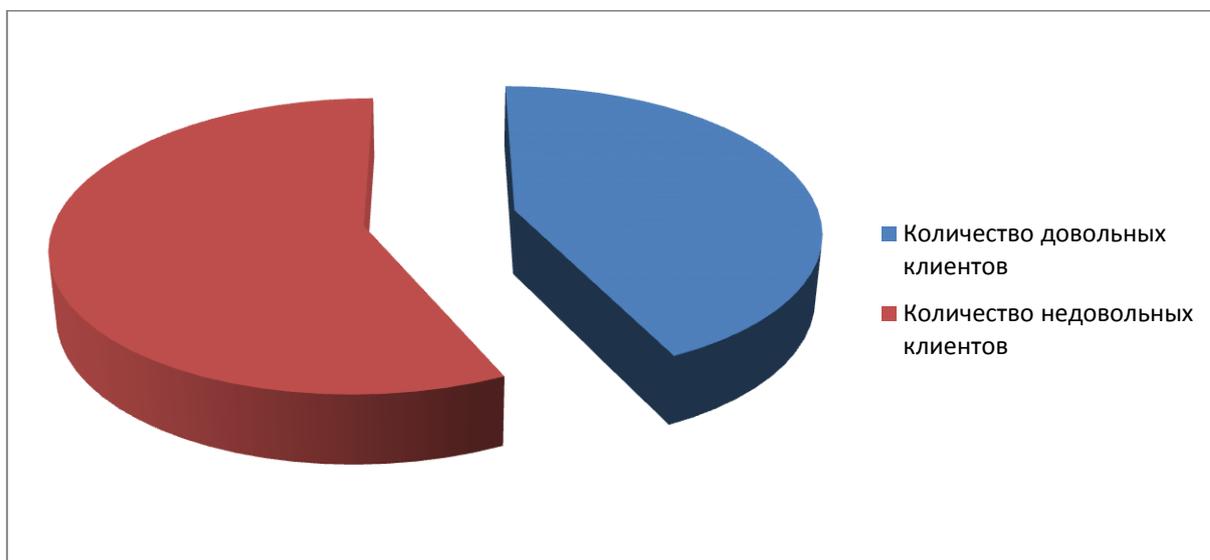


Рис. 3. Количество довольных и недовольных клиентов

При анализе туристов, посетивших европейские страны, были получены следующие данные.

Таблица 6 – Данные об отзывах туристов посетившие европейские страны

| вид туризма | природные объекты | мифы, легенды | обслуживание | экзотичность | эмоции | негат-е аспекты |
|-------------|-------------------|---------------|--------------|--------------|--------|-----------------|
| 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |

Как следует из полученных данных, клиенты агентства довольны выбором туристических предложений в Европе.

Достаточно высокий результат получен по категории «Мифы, легенды».

Обслуживание в своих отзывах туристы оценили также на высоком уровне.

Туристы отмечают ряд нестандартных туров.

Отзывы эмоциональны, многие содержат в себе указание негативных аспектов.

При анализе туристов, посетивших восточные страны, были получены следующие данные.

Таблица 7 – Данные об отзывах туристов посетившие восточные страны

| вид туризма | природные объекты | мифы, легенды | обслуживание | экзотичность | эмоции | негативе аспекты |
|-------------|-------------------|---------------|--------------|--------------|--------|------------------|
| 58 | 58 | 59 | 60 | 57 | 59 | 48 |

Как следует из полученных данных, клиенты агентства не очень довольны выбором туристических предложений в восточные страны.

Положительное представление в отзывах информации о посещаемых природных объектах.

Высокий результат получен по категории «Мифы, легенды».

Обслуживание в своих отзывах туристы оценили также крайне низко.

Отзывы неэмоциональны, но не содержат в себе негатива.

Таблица 8 – Данные об отзывах туристов посетившие российские курорты

| вид туризма | природные объекты | мифы, легенды | обслуживание | экзотичность | эмоции | негат-е аспекты |
|-------------|-------------------|---------------|--------------|--------------|--------|-----------------|
| 54 | 53 | 54 | 52 | 51 | 52 | 55 |

Как следует из полученных данных, клиенты агентства довольны выбором туристических предложений в России.

Положительное представление в отзывах информации о посещаемых природных объектах.

Высокий результат получен по категории «Мифы, легенды».

Обслуживание в своих отзывах туристы оценили также крайне низко.

Туристы отмечают ряд нестандартных туров.

Отзывы эмоциональны, многие содержат в себе указание негативных аспектов.

Таким образом, в рамках данной работы был проведен контент-анализ отзывов двух туристических агентств г. Тольятти, имеющий целью выявление содержания установок, формируемых туристами по отношению к поездкам и путешествиям, с помощью анализа их отзывов.

В результате был сделан вывод о том, что туристы в основном ограничиваются мнением об услугах туристического агентства, его персонале, стоимости приобретенных туров. Считаем более информативным анализ специальных форумов с рассказами о путешествиях. Много отзывов туристических агентств несут в себе весьма эмоциональный и негативный оттенок.

Заключение

Сегодня мы воспринимаем туризм как самый массовый феномен XX столетия, как одно из самых ярких явлений нашего времени, которое реально проникает во все сферы нашей жизни и изменяет окружающий мир. Туризм стал одним из важнейших факторов экономики, поэтому мы рассматриваем его не просто как поездку или отдых. Это понятие намного шире и представляет собой совокупность отношений и единство связей и явлений, которые сопровождают человека в путешествиях.

В нашей работе мы рассмотрели понятие туризм в социально-экономическом аспекте.

По итогам проведенного исследования, можно сделать вывод, что мотивация выбора путешествия в значительной степени зависит от возраста, но не во всех аспектах. Мотивы и цели, влияющие на выбор туристского продукта для большинства туристов старшего поколения обозначились как купально-пляжный отдых, в то время как у молодежи – это смена обстановки и получение новых впечатлений. Также, разница между поколениями видна в критериях выбора места отдыха – для молодежи наличие развитой развлекательной инфраструктуры более важно, чем историческое наследие места путешествия, а для старшего поколения наоборот. Знакомство с достопримечательностями и изучение культуры других городов и стран, не вызывает разногласий между поколениями, и занимает значительное место при выборе места путешествия. Поэтому, первые две гипотезы подтверждаются лишь частично. Молодежь выбирает места отдыха, часто диктуемые унифицированным характером массовой культуры, с преобладанием развлекательных факторов, но в тоже время, процент посещения ими различных экскурсий по историческим, уникальным местам достаточно велик. Туристы старше 35 лет скорее предпочитают пассивный пляжный отдых, но с достаточным уровнем культурно-познавательный

туризма. Гипотеза о том, что молодое поколение предпочитает отдых за границей, а старшее в России полностью подтвердилась.

По результатам контент-анализа, можно сделать вывод, что одним из сильнейших побудительных мотивов к путешествию является культурное самовыражение народа. Особенности культуры различных регионов мира все чаще побуждают человека проводить отпуск, свободное время в путешествии. Развитие культурных элементов региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Развитие туризма в определенной степени зависит от уникальности культурного национального наследия. Уровень культурного развития может быть использован для создания благоприятного имиджа туристского направления на рынке услуг. Также, необходимо отметить, что развитая индустрия развлечений в западных и восточных странах, создает дополнительный интерес в привлечении туристов, в то время как в России, данная отрасль недостаточно развита.

Таким образом, понимание и использование туристских мотивов, знание различных моделей путешествия, влияющих на выбор конкретного туристского продукта, могут стать залогом успешного функционирования туристского предприятия, продвижения туристского направления. Практическая значимость выявления, изучения и использования мотивационных аспектов в сфере туризма очевидна. Выявив мотивы, можно вырабатывать эффективные приемы, способствующие привлечению потенциального туриста и придания ему статуса постоянного, и в конечном итоге воздействовать на характер и объем туристского спроса и сбыта.

Список используемой литературы и источников

1. Бакай О. Н. Управление человеческими ресурсами в концепции всеобщего управления качеством // Проблемы современной экономики – 2013. – № 13. – С. 198 – 201.
2. Балабанова А. О. К вопросу о разработке общеобразовательных программ для развития сельского туризма // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 1 – 2 (24). – С. 116 – 126.
3. Балабанова А. О. О подготовке кадров для сферы сельского туризма // Сельское, лесное и водное хозяйство. – 2013. – № 12. – С. 208 – 210.
4. Балабанова А. О. Роль сельского туризма в развитии региона // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2013. – № 8 (23). – С. 2.
5. Васильев А. Л. Управление человеческим ресурсом в страховой компании с позиции управления успешностью профессиональной деятельностью. Актуальные вопросы современной науки. – 2013. – № 25. – С. 120 – 131.
6. Горетов И. Н. Роль специализации в региональном кластерном развитии / И. Н. Горетов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук – 2009. – № 5. – С. 105 – 108.
7. Карамова А. С. Развитие сельского туризма на Кипре /А. С. Карамова // Сельское, лесное и водное хозяйство. – 2014. – № 1. – С. 56 – 57.
8. Мавколенко А. С. Необходимость перехода к управлению человеческими ресурсами // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2012. – № 17. – С. 125 – 129.
9. Малиновская Г. А., Надеев А. Т., Тюсова М. К. Системный подход к исследованию социально-политических процессов // Системный анализ в проектировании и управлении: Труды X Международной научно-

практической конференции. Ч. 1. – СПб: Изд-во Политехнического университета, 2006. – С. 139 – 140.

10. Морозов Н. М. Мобилизационный тип развития Российской Федерации / Н. М. Морозов // Вестник Томского государственного университета. История. – 2010. – № 2. – С. 110 – 118.

11. Мобилизационная модель экономики: исторический опыт России XX века: сборник материалов II Всероссийской научной конференции / под ред. Г. А. Гончарова, С. А. Баканова. – Челябинск: Энциклопедия, 2012. – 662 с.

12. Нефедкина С. А., Балабанова А. О. Инструменты развития сельского туризма в Краснодарском крае / С. А. Нефедкина, А. О. Балабанова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 1. – С. 87– 89.

13. Нефедкина С. А., Балабанова А. О. Нормативно-правовая база сельского туризма в Краснодарском крае / С. А. Нефедкина, А. О. Балабанова // Политика, государство и право. – 2014. – № 1. – С. 51 – 53.

14. Нефедкина С. А., Балабанова А. О. Особенности развития сельского туризма в России / С. А. Нефедкина, А. О. Балабанова // Сельское, лесное и водное хозяйство. – 2014. – № 1. – С. 140 – 143.

15. Николашин В. Н. Управление человеческими ресурсами в экологическом туризме / В. Н. Николашин // Транспортное дело России. – 2012. – № 1. – С. 91 – 93.

16. Никольская Е. Стратегия управления человеческими ресурсами в индустрии гостеприимства и туризма / Е. Никольская // Риск: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2008. – № 2. – С. 82 – 88.

17. Попов Л. А. Управление человеческими ресурсами в индустрии гостеприимства и туризма. Учебное пособие / Л. А. Попов, Е. А. Баклыкова // Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Российская экономическая акад.

им. Г. В. Плеханова» (ГОУ ВПО «РЭА им. Г. В. Плеханова»). – М.: 2010. – 67 с.

18. Полянских Е. А. Развитие туристической отрасли на основе кластерного подхода / Е. А. Полянских // Экономика и менеджмент: прошлое, настоящее, будущее: материалы междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: Сибирская ассоциация консультантов. – 2012. – С. 166 – 170.

19. Сабетова Т. В. Проблемы управления по целям и использования КПЭ в управлении человеческими ресурсами в современной российской экономике / Т. В. Сабетова // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2013. – № 7. – С. 28 – 33.

20. Селеванова Е. В., Трухачев А. В., Иволга А. Г. Государственно-частное партнерство как один из факторов эффективного развития туризма в России / Е. В. Селеванова, А. В. Трухачев, А. Г. Иволга // Вестник АПК Ставрополя. – 2014. – № 4 (16). – С. 284 – 287.

21. Смагина Н. Н. Международный деловой туризм как фактор активации внешнеэкономической деятельности и региональных бизнес-структур / Н. Н. Смагина // В мире научных открытий. – 2014. – № 11. – С. 1556.

22. Соколова С. А. Методические подходы к оценке потенциала инновационного развития территорий современных пригородных зон / С. А. Соколова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 9. – С. 57 – 63.

23. Соколова С. А. К вопросу о стратегическом управлении инновационным развитием предприятий стройиндустрии / С. А. Соколова // Ежегодная научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава и студентов ВолгГАСУ: материалы Ежегодной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и студентов ВолгГАСУ: в 3-х частях. – 2008. – С. 137 – 139.

24. Таранов П. М. Российская экономика в контексте тенденций международной торгово-экономической политики / П. М. Таранов // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 10-1 (63-1). – С. 94 – 98.

25. Таранов П. М. Отечественный протекционизм в контексте эскалации геоэкономической напряжённости / П. М. Таранов // Инновационное развитие российской экономики: IX Международная научно-практическая конференция. Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. – Российский гуманитарный научный фонд. – 2016. – С. 209 – 212.

26. Тельнова Н. Н., Ермакова Н. Ю., Сидорова Д. В. Влияние на туристский рынок вступление России в ВТО / Н. Н. Тельнова, Н. Ю. Ермакова, Д. В. Сидорова // Актуальные проблемы социально-экономического развития региона: сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции. – М.: 2016. – С. 211 – 216.

27. Трухачев А. В. Дефиниция «аграрный туризм» в современной науке / А. В. Трухачев // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – № 1 (33). – С. 11 – 15.

28. Ушаков Д. С. Национальная туристическая индустрия: проблемы развития / Д. С. Ушаков. – М.: Издательский дом «Граница». – 2005. – 288 с.

29. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг. / Д. С. Ушаков – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – 416 с.

30. Ушаков Д. С. Развитие современного туристического рынка / Под ред. Д.э.н. В. В. Бандурина. – М.: ИНИОН РАН, 2004. – 200 с.

31. Ушаков Д. С. Технологии въездного туризма / Д. С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 268 с.

32. Черненко В. А., Арапова Л. А. Развитие рынка туристских услуг в Российской Федерации / В. А. Черненко, А. Л. Арапов. – СПб.: Инфо-да, 2006. – 124 с.

33. Черных Н. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: Учебное пособие / Н. Б. Черных. – М.: Советский спорт, 2005. – 360 с.
34. Чичкина С. Будущее страны – в развитии регионов / С. Чичкина // Туризм. – 2007. – № 3. – С. 58 – 60.
35. Экологическое состояние территории России: Учебное пособие / Под ред. С. А. Ушакова, Я. Г. Каца. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 128 с.
36. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев и др. – М.: КНОРУС, 2005. – 567 с.
37. Экономика современного туризма / Под ред. д. э. н. Карповой Г. А. / Москва – Санкт-Петербург, 2008. – 412 с.
38. Экономика туризма: Учебник для вузов / Под ред. Козырева В. М., Зорина И. В. – М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2011. – 312 с.
39. Янкевич Ю. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме / Ю. С. Янкевич. – М.: 2013. – 354 с.
40. Якунин С. П. Первоочередные задачи реформирования туристской отрасли в Российской Федерации / С. П. Якунин // Туризм: право и экономика. – 2005. – № 2. – С. 264 –265.
41. Бровин В. Общество потребления умерло, но у него все отлично, а вы – люди новой эпохи // [Электронный ресурс] / Disgusting man, 15 марта 2017г. URL: <https://disgustingmen.com/history/experiencesociet>
42. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения / пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В. В. Радаев; пер. М. С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004.
43. Куренной В. FAQ: Общество переживаний. 7 фактов о трансформации жизненных установок современного человека // [Электронный ресурс] / ПостНаука, 2 ноября 2012 г. URL: <https://postnauka.ru/faq/6214>

44. Пайн Д., Гилмор Д. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: издательский дом «Вильямс», 2005
45. Пайн Д., Гилмор Д. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: издательский дом «Вильямс», 2005
46. Восоцк R. Consumption. London: Routledge, 1993.
47. Bowlby R. Modes of Shopping: Mallarme at the Bon Marche // Armstrong N., Tennenhouse L. The Ideology of Conduct. N. Y.: Methuen, 1987. P. 185-205.
48. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage, 1991.
49. Gabriel Y., Lang T. The Unmanagable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: Sage, 1995.
50. Gramsci A. Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci. London: Lawrence & Wishart, 1971.
51. McCracken G. Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
52. McKendrick N., Brewer J. and Plumb J. H. The Birth of Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England. Bloomington: Indiana University Press, 1982.
53. Stihler A. Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin: Duncker und Humblot, 1998.

Приложения

Приложение 1

Программа социологического исследования «Потребительские стратегии граждан в сфере туризма»

Обоснование проблемы исследования. Объективные условия развития туризма в разной степени влияют на потребительские практики отдельных возрастных групп туристов. Для того чтобы выяснить, как туризм на сегодняшний день влияет на качество жизни, какие возрастные когорты вовлечены в потребительские практики и что в сфере предоставления услуг считают приемлемым было проведено данное исследование

Объектом исследования выступают граждане г. Тольятти в возрасте от 18-25 и 26-45 лет.

Предметом исследования непосредственно выступают потребительские предпочтения в сфере туристической деятельности.

Цель исследования изучить предпочтение в потребление туристических услуг представителей двух возрастных групп.

Задачи исследования:

1. Выявить отношение потребителей к туристической деятельности.
2. Выяснить мотивы участия представителей двух возрастных групп в туристической деятельности.

Системный анализ объекта исследования:

Блок 1. Социально-демографические характеристики респондентов

- ◆ пол (опрашиваются мужчины и женщины в равных соотношениях);
- ◆ возраст (от 18-25 и 26-45 лет);

Блок 2. Характеристики социальной активности:

- ◆ Факт участия в туристических практиках

Блок 3. Субъективные аспекты деятельности: отношение к туристическим практикам;

- ◆ стимулы и мотивы участия в туристической деятельности;
- ◆ приемлемые условия предлагаемых туристических услуг;

Блок 4. Оценка внешних условий практиками;

Гипотезы социологического исследования

Гипотеза 1: Респонденты в возрасте 18-25 лет выбирают быть индивидуальными туристами, которые самостоятельно организуют свой отдых;

Гипотеза 2: В основном в туристические агентства обращаются туристы 26-45 лет;

Гипотеза 3: Первостепенно важным при выборе место путешествия в обеих возрастных группах являются природные факторы и географическое положение;

Гипотеза 4: Респонденты в возрасте 18-25 лет являются индивидуальными туристами;

Гипотеза 5: Чаще респонденты в обеих возрастных группах при выборе место путешествия руководствуются отзывами и рекомендациями знакомых;

Гипотеза 6: Туристы 18-25 лет предпочитают больше отдых за границей чем в России.

Теоретическая интерпретация социологических понятий:

В данной работе используется следующие понятия:

Туризм — временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Местное сообщество (community) — это группа людей, имеющих общие интересы и живущих на одной территории. Это население муниципального образования или региона, которое живет в определённой

природной среде и сложившейся социально-экономической системе. При этом население не задумывается о своей территории как о туристической дестинации.

Принимающее сообщество (Host community) — сообщество людей постоянно проживающих в направлении, формирующим ее социальную и культурную среду и вступающим непосредственный контакт с туристами. То есть это население осознает роль своей территории как туристского движения, оно осознает все выгоды, и помехи которые несут прибывающие туристические потоки. Население сознательно участвует в процессах управления туризмом.

Качество жизни — понятие, используемое в социологии, экономике, политике, медицине и некоторых других областях, обозначающие оценку некоторого набора условий и характеристик жизни человека, обычно основанную на его собственной степени удовлетворенности этими условиями и характеристиками.

Уровень жизни — это уровень благосостояния населения, потребления благ и услуг, совокупность условий и показателей, характеризующих меру удовлетворения основных жизненных потребностей людей.

Операционализация социологических понятий

Данное исследование предполагает выяснение в первом блоке вопросов анкеты общих положений, оценок, характеристик респондентов. Отношение к туристической деятельности и приемлемые условия для ее осуществления мы предполагаем изучить на основе выделения следующих факторов:

1. При планировании проведения отпуска, Вы обычно:

- обращаетесь в туристическую фирму
- самостоятельно организуете свой отдых
- другое

2. Как часто Вы путешествуете?

- два и более раза в год

- один раз в год
- один раз в два года
- один раз в 2 – 5 лет
- реже

3. Целью проведения Вашего путешествия чаще всего является: (не более 2-х вариантов ответа)

- купально-пляжный отдых
- развлечения
- паломничество, религиозный туризм
- знакомство с достопримечательностями
- изучение культуры других городов, стран
- спорт, активный отдых
- смена обстановки, получение новых впечатлений
- сопровождение родных, близких, друзей
- обучение
- общение с новыми людьми
- другое

4. Где Вы обычно отдыхаете во время отпуска, каникул?

- в России
- за границей

5. Что для Вас является первостепенно важным при выборе места путешествия? (не более 2-х вариантов ответа)

- природные факторы, географическое положение
- экономический и культурный уровень развития города, страны, национальный язык
- гостиницы, предприятия питания, досуга, спортивно-курортные сооружения
- транспорт, коммуникации, подъездные пути, стоянки
- пляжи, садово-парковые хозяйства
- экскурсионные, познавательные рекреационные предложения

- спортивные, развлекательные и курортные предложения

6. К какому типу туриста Вы себя обычно относите?

- организованный массовый турист (весь туристический маршрут сформирован заранее, принятие решений во время поездки почти отсутствует);
- индивидуальный турист (маршрут сформирован заранее, но не полностью, частичное участие в формировании тура);
- турист-исследователь (поездка организована самостоятельно, избегание избитых туристических маршрутов);
- турист-бродяга (отвержение любых форм связи с туристическими организациями, отсутствие фиксированного маршрута и графика передвижения);
- затрудняюсь ответить.

7. Какими источниками информации Вы руководствуетесь при выборе места путешествия? (не более 2-х вариантов ответа)

- отзывы и рекомендации знакомых;
- советы работников турфирм;
- наружная реклама (листовки, плакаты, баннеры);
- телереклама, реклама в Интернет-источниках;
- реклама в журналах, газетах.

8. На какие критерии Вы больше обращаете внимание, при выборе места отдыха? (не более 2-х вариантов ответа)

- популярность и престижность места отдыха;
- опыт прошлых путешествий и поездок;
- стоимость поездки и услуг;
- историческое наследие места путешествия;
- наличие развитой развлекательной инфраструктуры;
- другое.

9. Что, по Вашему, человеку дают путешествия в плане культурного развития? (не более 3-х вариантов ответа)

- новые впечатления от произведений архитектуры, искусства;
- получение представлений о других культурах;
- опыт общения с новыми людьми;
- практика общения на иностранных языках;
- новые темы для разговоров с друзьями, знакомыми;
- новые знакомства, связи;
- запоминающиеся события;
- развитие физических навыков;
- воспитание патриотических чувств;
- впечатления от природных объектов и явлений;
- другое.

10. Какие сведения более всего интересны для Вас во время туристических поездок (не более 3-х вариантов ответа):

- исторические сведения;
- местные легенды и предания;
- истории о выдающихся личностях;
- национальная кухня;
- религия местных жителей;
- культура и традиции местного населения;
- особенности обычаев и нравов местного населения;
- современное состояние культуры;
- другое.

11. Что, из ниже перечисленного, Вы бы хотели увидеть или посетить во время отдыха (не более 3-х вариантов ответа)?

- архитектурные сооружения;
- памятники археологии;
- национальные праздники, обряды;
- парки;
- музеи, выставочные залы;

- объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства;

- природные объекты (горы, реки, леса, водопады и т.д.);
- храмы, соборы, монастыри, церкви;
- социокультурную инфраструктуру;
- популярные, культовые места ;
- центры развлекательной индустрии;
- другое.

12. Какие из приведенных ниже видов развлечений, Вы предпочитаете, находясь на отдыхе? (не более 3-х вариантов ответа)

- кинотеатры, театры, цирки;
- музеи, выставки;
- клубы, бары;
- бани, сауны;
- экскурсии;
- бассейны, аквапарки;
- парки развлечений с аттракционами;
- танцевальные площадки, дискотеки.

13. Для Вас необходимыми условиями отдыха являются: (не более 2-х вариантов ответа)

- наличие бытовых удобств в номере (санузел, холодильник и т.д.);
- высокий уровень обслуживания;
- организованное питание;
- экскурсионное обслуживание;
- наличие досуговых центров и развлекательных заведений;
- другое.

14. Что Вы понимаете под культурой туристического обслуживания? (не более 3-х вариантов ответа)

- освобождение от всякого рода неприятных вещей, связанных с организационными моментами;
- оптимальность обслуживания с точки зрения соответствия всех видов услуг тому или иному уровню, а также тематике тура;
- полное соответствие обслуживания потребностям: целевая адресная направленность тура, заблаговременное согласование программ обслуживания, гибкость программ, возможность замены;
- полная информация о программе обслуживания и дополнительных услугах;
- отсутствие навязчивости в обслуживании;
- рациональность содержания обслуживания (услуг должно быть ровно столько сколько нужно);
- наличие отличительных аспектов обслуживания (доступность разнообразных буклетов, значков, открыток по тематике тура; сопровождение экскурсий национальной и легкой музыкой во время длительных переездов; раздача приветственных сувениров каждому клиенту и т.д.);
- другое.

15. Приходилось ли Вам обращаться в турфирмы с рекламациями (претензиями на низкое качество товара/услуги с требованием возмещения убытков) и почему?

- нет;
- да.

16. Оставляете ли Вы отзывы, в том числе в Интернете, относительно качества обслуживания и места путешествия?

- да, всегда;
- только когда отзывы положительные;
- только когда отзывы отрицательные;
- нет, никогда.

17. Вы чаще всего отдыхаете в компании:

- семьи;
- друзей;
- самостоятельно;
- группой по интересам;
- другое.

18. Коммуникативной целью Вашего путешествия является:

- знакомство и общение с новыми людьми;
- общение с местным населением;
- желание создать свой круг общения;
- общение преимущественно с экскурсоводами.

**19. Что Вы стараетесь сохранить на память о месте, где Вы побывали?
(не более 2-х вариантов ответа)**

- фотографии, видеозаписи;
- открытки, календарики, магнитики с изображениями местных достопримечательностей;
- местную атрибутику и сувениры (поделки народных промыслов, национальные изделия);
- картины, книги;
- местную одежду, украшения;
- символические вещи, несущие ценность лично Вам (песок с пляжа, ракушки, камень на удачу с мостовой и т.д.);
- ничего, хватить и воспоминаний.

Завершает анкету блок вопросов о социально-демографических характеристиках респондентов: пол, возраст, материальное положение.

Анкета

Уважаемый респондент!

Кафедра социологии Тольяттинского государственного университета проводит социологическое исследование по теме: «Представления молодежи о здоровом образе жизни».

Просим Вас, по возможности, ответить на все вопросы анкеты, выбрав вариант ответа, более точно отражающий Ваше мнение. Из предлагаемых вариантов отметьте, пожалуйста, тот, который наиболее точно выражает Ваше мнение. Некоторые вопросы предполагают несколько вариантов ответа. Если Вы не согласны ни с одним из предложенных вариантов, напишите, пожалуйста, свой ответ на свободной строчке. Ваши ответы будут использоваться только в обобщенном виде. Заранее благодарим Вас за участие в социологическом исследовании!

1. При планировании проведения отпуска, Вы обычно:

- обращаетесь в туристическую фирму
- самостоятельно организуете свой отдых
- другое

2. Как часто Вы путешествуете?

- два и более раза в год
- один раз в год
- один раз в два года
- один раз в 2 – 5 лет
- реже

3. Целью проведения Вашего путешествия чаще всего является: (не более 2-х вариантов ответа)

- купально-пляжный отдых
- развлечения
- паломничество, религиозный туризм
- знакомство с достопримечательностями
- изучение культуры других городов, стран
- спорт, активный отдых
- смена обстановки, получение новых впечатлений

- сопровождение родных, близких, друзей
- другое
- обучение
- общение с новыми людьми

4. Где Вы обычно отдыхаете во время отпуска, каникул?

- в России
- за границей

5. Что для Вас является первостепенно важным при выборе места путешествия? (не более 2-х вариантов ответа)

- природные факторы, географическое положение
- экономический и культурный уровень развития города, страны, национальный язык
- гостиницы, предприятия питания, досуга, спортивно-курортные сооружения
- транспорт, коммуникации, подъездные пути, стоянки
- пляжи, садово-парковые хозяйства
- экскурсионные, познавательные рекреационные предложения
- спортивные, развлекательные и курортные предложения

6. К какому типу туриста Вы себя обычно относите?

- организованный массовый турист (весь туристический маршрут сформирован заранее, принятие решений во время поездки почти отсутствует)
- индивидуальный турист (маршрут сформирован заранее, но не полностью, частичное участие в формировании тура)
- турист-исследователь (поездка организована самостоятельно, избегание избитых туристических маршрутов)
- турист-бродяга (отвержение любых форм связи с туристическими организациями, отсутствие фиксированного маршрута и графика передвижения)
- затрудняюсь ответить

7. Какими источниками информации Вы руководствуетесь при выборе места путешествия? (не более 2-х вариантов ответа)

- отзывы и рекомендации знакомых
- советы работников турфирм
- наружная реклама (листовки, плакаты, баннеры)
- телереклама, реклама в Интернет-источниках
- реклама в журналах, газетах

8. На какие критерии Вы больше обращаете внимание, при выборе места отдыха? (не более 2-х вариантов ответа)

- популярность и престижность места отдыха
- опыт прошлых путешествий и поездок
- стоимость поездки и услуг
- историческое наследие места путешествия
- наличие развитой развлекательной инфраструктуры
- другое

9. Что, по Вашему, человеку дают путешествия в плане культурного развития? (не более 3-х вариантов ответа)

- новые впечатления от произведений архитектуры, искусства
- получение представлений о других культурах
- опыт общения с новыми людьми
- практика общения на иностранных языках
- новые темы для разговоров с друзьями, знакомыми
- новые знакомства, связи
- запоминающиеся события
- развитие физических навыков
- воспитание патриотических чувств
- впечатления от природных объектов и явлений
- другое

10. Какие сведения более всего интересны для Вас во время туристических поездок (не более 3-х вариантов ответа):

- исторические сведения
- местные легенды и предания
- истории о выдающихся личностях
- национальная кухня
- религия местных жителей
- культура и традиции местного населения
- особенности обычаев и нравов местного населения
- современное состояние культуры
- другое

11. Что, из ниже перечисленного, Вы бы хотели увидеть или посетить во время отдыха (не более 3-х вариантов ответа)?

- архитектурные сооружения
- памятники археологии
- национальные праздники, обряды
- парки
- музеи, выставочные залы
- объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры

прикладного искусства

- природные объекты (горы, реки, леса, водопады и т.д.)
- храмы, соборы, монастыри, церкви
- социокультурную инфраструктуру
- популярные, культовые места
- центры развлекательной индустрии
- другое

12. Какие из приведенных ниже видов развлечений, Вы предпочитаете, находясь на отдыхе? (не более 3-х вариантов ответа)

- кинотеатры, театры, цирки
- музеи, выставки
- клубы, бары
- бани, сауны

- экскурсии
- бассейны, аквапарки
- парки развлечений с аттракционами
- танцевальные площадки, дискотеки

13. Для Вас необходимыми условиями отдыха являются: (не более 2-х вариантов ответа)

- наличие бытовых удобств в номере (санузел, холодильник и т.д.)
- высокий уровень обслуживания
- организованное питание
- экскурсионное обслуживание
- наличие досуговых центров и развлекательных заведений
- другое

14. Что Вы понимаете под культурой туристического обслуживания? (не более 3-х вариантов ответа)

- освобождение от всякого рода неприятных вещей, связанных с организационными моментами
- оптимальность обслуживания с точки зрения соответствия всех видов услуг тому или иному уровню, а также тематике тура
- полное соответствие обслуживания потребностям: целевая адресная направленность тура, заблаговременное согласование программ обслуживания, гибкость программ, возможность замены
- полная информация о программе обслуживания и дополнительных услугах
- отсутствие навязчивости в обслуживании
- рациональность содержания обслуживания (услуг должно быть ровно столько сколько нужно)
- наличие отличительных аспектов обслуживания (доступность разнообразных буклетов, значков, открыток по тематике тура; сопровождение экскурсий национальной и легкой музыкой во время

длительных переездов; раздача приветственных сувениров каждому клиенту и т.д.)

- другое

15. Приходилось ли Вам обращаться в турфирмы с рекламациями (претензиями на низкое качество товара/услуги с требованием возмещения убытков) и почему?

- нет
- да

16. Оставляете ли Вы отзывы, в том числе в Интернете, относительно качества обслуживания и места путешествия?

- да, всегда
- только когда отзывы положительные
- только когда отзывы отрицательные
- нет, никогда

17. Вы чаще всего отдыхаете в компании:

- семьи
- друзей
- самостоятельно
- группой по интересам
- другое

18. Коммуникативной целью Вашего путешествия является:

- знакомство и общение с новыми людьми
- общение с местным населением
- желание создать свой круг общения
- общение преимущественно с экскурсоводами

19. Что Вы стараетесь сохранить на память о месте, где Вы побывали? (не более 2-х вариантов ответа)

- фотографии, видеозаписи
- открытки, календарики, магнитики с изображениями местных достопримечательностей

- местную атрибутику и сувениры (поделки народных промыслов, национальные изделия)
- картины, книги
- местную одежду, украшения
- символические вещи, несущие ценность лично Вам (песок с пляжа, ракушки, камень на удачу с мостовой и т.д.)
- ничего, хватить и воспоминаний

Методологический раздел

Обоснование выборки социологического исследования

При исследовании роли потребительских практик в сфере туризма в объеме 200 человек. Исследование является пилотажным. По типу выборка – целевая, где единицами отбора выступают индивиды в возрасте 18-45 лет, а именно – граждане города Тольятти. Такие единицы отбора обуславливаются целью и задачами исследования.

Методы социологического исследования

Для получения результатов исследования будет проведен групповой анкетный опрос. Также в качестве результатов исследования будет проведен групповой анкетный опрос. Также в качестве дополнительного метода будет проведено полужформализованное глубинное интервью.

План -график исследования

Первый этап составляет подготовка к социологическому исследованию: разработка программы, составления инструментария.

На втором этапе будет проведен конкретно сам анкетный опрос. Затем – сбор полученных результатов, обработка, первичный анализ.

На третьем – на основе полученных данных пишется научный ответ, подтверждаются или опровергаются гипотезы, составляются рекомендации.

Таблицы распределений по анкетированию

| 1. При планировании проведения отпуска, Вы обычно: | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|---|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| обращаетесь в туристическую фирму | 87 | 30 | 60 | 57 | 57 |
| самостоятельно организуете свой отдых | 110 | 69 | 69 | 41 | 41 |
| другое | 3 | 0 | 1 | 2 | 2 |

| 2. Как часто Вы путешествуете? | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|---------------------------------------|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| два и более раза в год | 27 | 17 | 17 | 10 | 10 |
| один раз в год | 54 | 34 | 34 | 20 | 20 |
| один раз в два года | 64 | 12 | 12 | 52 | 52 |
| один раз в 2 – 5 лет | 45 | 28 | 28 | 17 | 17 |
| Реже | 10 | 9 | 9 | 1 | 1 |

| 3. Целью проведения Вашего путешествия чаще всего является: (не более 2-х вариантов ответа) | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|--|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| купально-пляжный отдых | 79 | 41 | 14 | 38 | 12 |
| Развлечения | 90 | 43 | 15 | 47 | 15 |
| паломничество, религиозный туризм | 58 | 22 | 8 | 36 | 11 |

| | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|
| знакомство с достопримечательностями | 83 | 34 | 12 | 49 | 15 |
| изучение культуры других городов, стран | 84 | 37 | 13 | 47 | 15 |
| спорт, активный отдых | 54 | 27 | 11 | 27 | 9 |
| смена обстановки, получение новых впечатлений | 42 | 21 | 7 | 21 | 7 |
| сопровождение родных, близких, друзей | 38 | 16 | 6 | 22 | 7 |
| другое | 51 | 28 | 6 | 23 | 7 |
| Обучение | 30 | 23 | 8 | 7 | 2 |
| общение с новыми людьми | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 |

| 4. Где Вы обычно отдыхаете во время отпуска, каникул? | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|--|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| в России | 113 | 62 | 62 | 51 | 51 |
| за границей | 87 | 18 | 38 | 49 | 49 |

| 5. Что для Вас является первостепенно важным при выборе места путешествия? (не более 2-х вариантов ответа) | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|---|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| природные факторы, географическое положение | 114 | 60 | 27 | 54 | 22 |
| экономический и культурный уровень развития города, страны, национальный язык | 86 | 30 | 14 | 56 | 23 |
| гостиницы, предприятия питания, досуга, спортивно-курортные сооружения | 80 | 29 | 13 | 51 | 21 |
| транспорт, коммуникации, подъездные пути, стоянки | 46 | 17 | 8 | 29 | 12 |

| | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|
| пляжи, садово-парковые хозяйства | 55 | 31 | 14 | 24 | 10 |
| экскурсионные, познавательные рекреационные предложения | 64 | 33 | 15 | 31 | 13 |
| спортивные, развлекательные и курортные предложения | 22 | 19 | 9 | 3 | 1 |

| 6. К какому типу туриста Вы себя обычно относите? | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|--|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| организованный массовый турист (весь туристический маршрут сформирован заранее, принятие решений во время поездки почти отсутствует) | 58 | 16 | 16 | 42 | 42 |
| индивидуальный турист (маршрут сформирован заранее, но не полностью, частичное участие в формировании тура) | 79 | 44 | 44 | 35 | 35 |
| турист-исследователь (поездка организована самостоятельно, избегание избитых туристических маршрутов) | 35 | 20 | 20 | 15 | 15 |
| турист-бродяга (отвержение любых форм связи с туристическими организациями, отсутствие фиксированного маршрута и графика передвижения) | 15 | 13 | 13 | 2 | 2 |
| затрудняюсь ответить | 13 | 7 | 7 | 6 | 6 |

| 7. Какими источниками информации Вы руководствуетесь при выборе места путешествия? (не более 2-х вариантов ответа) | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|---|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|----|----|----|-----|----|
| | | | | 45) | |
| отзывы и рекомендации знакомых | 45 | 60 | 32 | 55 | 27 |
| советы работников турфирм | 95 | 32 | 17 | 63 | 31 |
| наружная реклама (листовки, плакаты, баннеры) | 58 | 22 | 12 | 36 | 18 |
| телереклама, реклама в Интернет-источниках | 91 | 54 | 29 | 37 | 18 |
| реклама в журналах, газетах | 27 | 17 | 9 | 10 | 5 |

| 8. На какие критерии Вы больше обращаете внимание, при выборе места отдыха? (не более 2-х вариантов ответа) | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|--|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| популярность и престижность места отдыха | 97 | 44 | 22 | 53 | 25 |
| опыт прошлых путешествий и поездок | 103 | 36 | 18 | 67 | 32 |
| стоимость поездки и услуг | 99 | 58 | 29 | 41 | 20 |
| историческое наследие места путешествия | 66 | 34 | 17 | 32 | 15 |
| наличие развитой развлекательной инфраструктуры | 40 | 27 | 12 | 13 | 6 |
| другое | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |

| 9. Что, по Вашему, человеку дают путешествия в плане культурного развития? (не более 3-х вариантов ответа) | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|---|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|--|-----|----|----|----|----|
| новые впечатления от произведений архитектуры, искусства | 96 | 44 | 14 | 52 | 16 |
| получение представлений о других культурах | 101 | 46 | 14 | 55 | 17 |
| опыт общения с новыми людьми | 105 | 39 | 12 | 66 | 21 |
| практика общения на иностранных языках | 57 | 37 | 11 | 20 | 6 |
| новые темы для разговоров с друзьями, знакомыми | 58 | 28 | 9 | 30 | 9 |
| новые знакомства, связи | 62 | 36 | 11 | 26 | 8 |
| запоминающиеся события | 67 | 40 | 13 | 27 | 8 |
| развитие физических навыков | 41 | 18 | 6 | 23 | 7 |
| воспитание патриотических чувств | 14 | 9 | 3 | 5 | 2 |
| впечатления от природных объектов и явлений | 35 | 23 | 7 | 12 | 4 |
| Другое | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |

| 10. Какие сведения более всего интересны для Вас во время туристических поездок (не более 3-х вариантов ответа): | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|---|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| исторические сведения | 89 | 37 | 13 | 52 | 17 |
| местные легенды и предания | 90 | 35 | 12 | 55 | 18 |
| истории о выдающихся личностях | 73 | 28 | 9 | 45 | 16 |
| национальная кухня | 106 | 57 | 19 | 49 | 16 |
| религия местных жителей | 49 | 21 | 7 | 28 | 9 |
| культура и традиции местного населения | 99 | 54 | 18 | 45 | 15 |
| особенности обычаев и нравов местного населения | 54 | 32 | 11 | 22 | 7 |
| современное состояние культуры | 39 | 31 | 10 | 8 | 3 |
| другое | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |

| 11. Что, из ниже перечисленного, Вы бы хотели увидеть или посетить во время отдыха (не более 3-х вариантов ответа)? | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|--|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| архитектурные сооружения | 93 | 42 | 13 | 51 | 16 |
| памятники археологии | 81 | 25 | 8 | 56 | 17 |
| национальные праздники, обряды | 69 | 32 | 10 | 37 | 11 |
| Парки | 67 | 35 | 11 | 32 | 10 |
| музеи, выставочные залы | 70 | 35 | 11 | 32 | 10 |
| объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства | 41 | 17 | 5 | 24 | 7 |
| природные объекты (горы, реки, леса, водопады и т.д.) | 71 | 43 | 13 | 28 | 9 |
| храмы, соборы, монастыри, церкви | 42 | 23 | 7 | 19 | 6 |
| социокультурную инфраструктуру | 33 | 14 | 4 | 19 | 6 |
| популярные, культовые места | 51 | 33 | 10 | 18 | 5 |
| центры развлекательной индустрии | 31 | 24 | 7 | 7 | 2 |
| другое | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |

| 12. Какие из приведенных ниже видов развлечений, Вы предпочитаете, находясь на отдыхе? (не более 3-х вариантов ответа) | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|---|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| кинотеатры, театры, цирки | 88 | 42 | 14 | 46 | 15 |
| музеи, выставки | 126 | 55 | 19 | 71 | 24 |
| клубы, бары | 56 | 32 | 11 | 24 | 8 |
| бани, сауны | 59 | 28 | 9 | 31 | 10 |
| экскурсии | 113 | 43 | 15 | 70 | 23 |
| бассейны, аквапарки | 66 | 45 | 15 | 21 | 7 |
| парки развлечений с аттракционами | 68 | 36 | 12 | 32 | 11 |
| танцевальные площадки, дискотеки | 17 | 14 | 5 | 3 | 1 |

| 13. Для Вас необходимыми условиями отдыха являются: (не более 2-х вариантов ответа) | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|--|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| наличие бытовых удобств в номере (санузел, холодильник и т.д.) | 95 | 50 | 25 | 45 | 21 |
| высокий уровень обслуживания | 100 | 35 | 17 | 65 | 31 |
| организованное питание | 89 | 44 | 22 | 45 | 21 |
| экскурсионное обслуживание | 76 | 37 | 18 | 39 | 18 |
| наличие досуговых центров и развлекательных заведений | 53 | 36 | 18 | 17 | 8 |
| другое | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 |

| 14. Что Вы понимаете под культурой туристического обслуживания? (не более 3-х вариантов ответа) | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|---|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| освобождение от всякого рода неприятных вещей, связанных с организационными моментами | 94 | 39 | 15 | 55 | 20 |
| оптимальность обслуживания с точки зрения соответствия всех видов услуг тому или иному уровню, а также тематике тура | 117 | 45 | 17 | 72 | 26 |
| полное соответствие обслуживания потребностям: целевая адресная направленность тура, заблаговременное согласование программ обслуживания, гибкость программ, возможность замены | 137 | 68 | 26 | 66 | 24 |
| полная информация о программе обслуживания и дополнительных услугах | 81 | 44 | 17 | 37 | 14 |

| | | | | | |
|--|----|----|---|----|---|
| отсутствие навязчивости в обслуживании | 37 | 23 | 9 | 14 | 5 |
| рациональность содержания обслуживания (услуг должно быть ровно столько сколько нужно) | 41 | 20 | 8 | 21 | 8 |
| наличие отличительных аспектов обслуживания (доступность разнообразных буклетов, значков, открыток по тематике тура; сопровождение экскурсий национальной и легкой музыкой во время длительных переездов; раздача приветственных сувениров каждому клиенту и т.д.) | 29 | 22 | 8 | 7 | 3 |
| другое | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| 15. Оставляете ли Вы отзывы, в том числе в Интернете, относительно качества обслуживания и места путешествия? | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|--|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| да, всегда | 66 | 37 | 37 | 29 | 2956 |
| только когда отзывы положительные | 79 | 27 | 27 | 52 | 12 |
| только когда отзывы отрицательные | 18 | 6 | 6 | 12 | 7 |
| нет, никогда | 37 | 30 | 30 | 7 | 7 |

| 16. Вы чаще всего отдыхаете в компании: | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|--|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| Семьи | 98 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Друзей | 57 | 27 | 27 | 30 | 30 |
| Самостоятельно | 34 | 18 | 18 | 16 | 16 |
| группой по интересам | 11 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| другое | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| 17. Коммуникативной целью Вашего путешествия является: | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|---|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| знакомство и общение с новыми людьми | 101 | 57 | 57 | 44 | 44 |
| общение с местным населением | 47 | 15 | 15 | 32 | 32 |
| желание создать свой круг общения | 45 | 21 | 11 | 24 | 24 |
| общение преимущественно с экскурсоводами | 7 | 7 | 0 | 0 | 0 |

| 18. Что Вы стараетесь сохранить на память о месте, где Вы побывали? (не более 2-х вариантов ответа) | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|--|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| фотографии, видеозаписи | 122 | 64 | 30 | 58 | 22 |
| открытки, календарики, магнитики с изображениями местных достопримечательностей | 92 | 31 | 14 | 61 | 23 |
| местную атрибутику и сувениры (поделки народных промыслов, национальные изделия) | 110 | 45 | 21 | 65 | 25 |
| картины, книги | 44 | 22 | 10 | 22 | 8 |
| местную одежду, украшения | 50 | 26 | 12 | 24 | 9 |
| символические вещи, несущие ценность лично Вам (песок с пляжа, ракушки, камень на удачу с мостовой и т.д.) | 52 | 24 | 11 | 28 | 11 |
| ничего, хватить и воспоминаний | 5 | 2 | 1 | 3 | 1 |

| 19. Как вы оцениваете уровень своего материального положения | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|--|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| Высокий уровень (не в чем себе не отказываю) | 11 | 4 | 4 | 7 | 4 |
| Выше среднего (могу без труда купить товары длительного пользования) | 56 | 24 | 24 | 32 | 32 |
| Средний (денег достаточно для приобретения продуктов и одежды) | 120 | 62 | 62 | 58 | 58 |
| Ниже среднего (денег хватает только на приобретение продуктов питания) | 12 | 9 | 9 | 3 | 3 |
| Низкий (денег не хватает даже на продукты питания) | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |

| 20. Ваш пол | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|--------------------|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| Мужской | 113 | 53 | 53 | 60 | 60 |
| Женский | 87 | 47 | 47 | 40 | 40 |

| 21. Ваш возраст | Данные по общему массиву | Данные по подмассиву (от 18 до 25) | В % | Данные по подмассиву (от 26 до 45) | В %2 |
|------------------------|---------------------------------|---|------------|---|-------------|
| От 18 до 25 | 100 | 100 | 200 | 0 | 0 |
| От 26 до 26 | 100 | 0 | 0 | 100 | 200 |

Программа социологического исследования
«Отзывы туристов о путешествиях»

Актуальность темы исследования. Одним из эффективных средств удовлетворения досуговых потребностей наряду с рекреацией и отдыхом является туризм. Туризм – это деятельность комплексного характера, в процессе которой восстановление работоспособности сочетается с культурно-познавательной, духовно-нравственной, развлекательной и рекреационной деятельностью. Туризм выполняет не только экономические, но и социальные функции: функцию социализации, когнитивную, коммуникативную, медитативную функции, функцию формирования и удовлетворения туристских потребностей⁵³. Многообразие видов туризма определяется разносторонней функциональной нагрузкой этой сферы жизнедеятельности

Целью контент-анализа является выявление содержания установок, формируемых туристами по отношению к поездкам и путешествиям, с помощью анализа их отзывов.

Задачи:

- 1) Определить предпочитаемый вид туризма.
- 2) Обозначить наиболее запомнившееся в путешествии (природные объекты, достопримечательности, архитектура)
- 3) Определить насыщенность региона путешествия мифами и легендами.
- 4) Изучить уровень туристического обслуживания.
- 5) Обозначить экзотичность и необычность места путешествия.
- 6) Выявить эмоции, впечатления.
- 7) Негативные аспекты и трудности.
- 8) Сравнить полученные результаты по странам.

⁵³ Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 117.

Объектом исследования выступают отзывы туристов в электронном виде, взятые с сайтов тольяттинских туристических агентств, а именно Бюро путешествий «Поехали» г. Тольятти и агентство – «Румб» г. Тольятти.⁵⁴

Выборка. В выборку войдут материалы отзывов за период с января 2015-го по апрель 2017 года, $n=30$. Выборка целевая, составлена по географическому принципу: 30 отзывов о России, 30 – о западных странах, 30 – о восточных.

Единицы анализа. За единицы анализа будут приняты отзывы, темы которых имеют отношение к туристическим поездкам. В отзывах будут анализироваться следующая информация

Категории анализа. категории анализа распределены по следующему принципу:

- 1) вид туризма – культурно-познавательный, пляжный, пляжно-экскурсионный, религиозный, походный, круизный, лечебно-оздоровительный, событийный.
- 2) упоминание природных объектов – скудная растительность, горы и холмы, реки и озера, леса и сады, пляжи, пещеры и гроты, водопады и гейзеры.
- 3) мифы, легенды – исторические мифы, символические, религиозные, сказочные.
- 4) уровень туристического обслуживания – отличный, хороший, средний.
- 5) экзотичность путешествия – уникальные природные объекты, насыщенность культуры, уникальные архитектурные сооружения, культовые памятники, древние города, развлекательная инфраструктура.
- 6) эмоции и впечатления – положительные, отрицательные.
- 7) негативные аспекты путешествия - трудности, связанные со спецификой путешествия, отрицательные аспекты места проживания и нахождения, неприятные инциденты, связанные с местом путешествия, сложности и недочеты организации тура, экскурсий.

Концепция и процедура контент-анализа. В ходе контент-анализа будут изучены материалы отзывов туристов о путешествиях. Будет проведен анализ содержания отзывов в формате качественной интерпретации данных и дальнейшей статистической обработки полученных сведений.

⁵⁴ [Электронный ресурс]. URL: <http://rumbtour.ru/>

В процессе исследования для определения силы влияния единицы счета и ее направленности будет применяться шкала: -2 | -1 | 0 | +1 | +2

Таблицы контент-анализа

1. Отзывы туристов о путешествиях в западные страны⁵⁵

| № п/п | Единицы анализа | Единицы счета | | | | | | |
|-------|---|---------------|---------------------|-----------------|----------------|----------------|----------|-------------------|
| | | 1 вид туризма | 2 природные объекты | 3 мифы, легенды | 4 обслуживание | 5 экзотичность | 6 эмоции | 7 негат-е аспекты |
| 1. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 2. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 3. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 4. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 5. 0 | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 6. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 7. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 8. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 9. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 10. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 11. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 12. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 13. | Покупали путевку, цены умеренные, персонал вежливый. | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +1 | -1 |
| 14. | Отдыхали по путевке, все понравилось. | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 15. | Приобрели путевку, в агентстве приходится долго ожидать, отдых оцениваем на четыре. | -1 | +1 | 0 | +1 | +1 | +1 | -2 |
| 16. | Не все условия, которые обещали, были выполнены. | -1 | -2 | 0 | -2 | -2 | -2 | -2 |
| 17. | Отдыхали в Берлине, путевка дорогая, не все ожидания были удовлетворены. | +2 | +2 | 0 | -2 | -2 | -2 | -2 |
| 18. | Отвратительный персонал, цены высокие! | -2 | -2 | 0 | -2 | -2 | -2 | +2 |

⁵⁵ [Электронный ресурс]. URL: <https://poehal.com/>

| | | | | | | | | |
|--------|--|----|----|---|----|----|----|-----|
| 19. | Вежливый персонал, грамотный, все ожидания от отдыха оправдались. | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 20. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +1 | +1 | 0 | +2 | +1 | +1 | -2 |
| 21. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +1 | +1 | 0 | +2 | +1 | +1 | -2 |
| 22. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +1 | +1 | 0 | +2 | +1 | +1 | -2 |
| 23. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +1 | +1 | 0 | +2 | +1 | +1 | -2 |
| 24. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +1 | +1 | 0 | +2 | +1 | +1 | -2 |
| 25. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +1 | +1 | 0 | +2 | +1 | +1 | -2 |
| 26. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +1 | +1 | 0 | +2 | +1 | +1 | -2 |
| 27. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +1 | +1 | 0 | +2 | +1 | +1 | -2 |
| 28. | Отдыхали в Париже, путевка дорогая, не все ожидания были удовлетворены. | -2 | -2 | 0 | -2 | -2 | -2 | -2 |
| 29. | Отдыхали в Испании, путевка дорогая, не все ожидания были удовлетворены. | -2 | -2 | 0 | -2 | -2 | -2 | -2 |
| 30. | Отдыхали в Италии, путевка дорогая, не все ожидания были удовлетворены. | -2 | -2 | 0 | -2 | -2 | -2 | -2 |
| Итого: | | 30 | 31 | 0 | 35 | 27 | 26 | -55 |

2. Отзывы туристов о путешествиях в восточные страны⁵⁶

| № п/п | Единицы анализа | Единицы счета | | | | | | |
|-------|---|---------------|---------------------|-----------------|----------------|----------------|----------|-------------------|
| | | 1 вид туризма | 2 природные объекты | 3 мифы, легенды | 4 обслуживание | 5 экзотичность | 6 эмоции | 7 негат-е аспекты |
| 1. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 2. | Есть система скидок, все хорошо | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 3. | Есть система скидок, все хорошо | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 4. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |

⁵⁶ [Электронный ресурс]. URL: <https://poehal.com/>

| | | | | | | | | |
|--------|---|----|----|----|----|----|----|-----|
| 5. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 6. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 7. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 8. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 9. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 10. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 11. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 12. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 13. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 14. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 15. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 16. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 17. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 18. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 19. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 20. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 21. | Очень интересно, но перелет долгий | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 22. | Хорошее агентство, я постоянный клиент, попробовали тур в Китай, понравилось, очень интересно | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 23. | Очень интересно, но перелет долгий | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 24. | Очень интересно, но перелет долгий | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 25. | Очень интересно, но перелет долгий | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 26. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 27. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 28. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 29. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 30. | Все круто, спасибо! | +2 | +2 | 0 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| Итого: | | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | -17 |

3. Отзывы туристов о путешествиях по России⁵⁷

| № п/п | Единицы анализа | Единицы счета | | | | | | |
|-------|---|---------------|---------------------|-----------------|----------------|----------------|----------|-------------------|
| | | 1 вид туризма | 2 природные объекты | 3 мифы, легенды | 4 обслуживание | 5 экзотичность | 6 эмоции | 7 негат-е аспекты |
| 1. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 2. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 3. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 4. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 5. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 6. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 7. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 8. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 9. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 10. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 11. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 12. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 13. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -1 |
| 14. | В следующий раз поедem в Европу! | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 |
| 15. | Сервис плохой | 1 | 1 | 1 | -2 | +1 | -1 | +2 |
| 16. | Все дорого, ужасный сервис | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | +2 |
| 17. | Все дорого, ужасный сервис | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | +2 |
| 18. | Все дорого, ужасный сервис | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | +2 |
| 19. | Все дорого, ужасный сервис | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | +2 |
| 20. | Все дорого, ужасный сервис | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | +2 |
| 21. | Все дорого, ужасный сервис | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | +2 |
| 22. | Все дорого, ужасный сервис | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | +2 |
| 23. | Все дорого, ужасный сервис | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | +2 |
| 24. | Все дорого, ужасный сервис | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | +2 |

⁵⁷ [Электронный ресурс]. URL: <https://poehaly.com/>

| | | | | | | | | |
|-----|--|----|----|----|----|----|----|----|
| 25. | Все дорого, ужасный сервис | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | +2 |
| 26. | Отдыхали в Сочи, отлично! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | 0 |
| 27. | Вежливый и приветливый персонал, цены порадовали | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | 0 |
| 28. | Есть система скидок, все хорошо | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +1 |
| 29. | Есть система скидок, все хорошо | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 30. | Есть система скидок, все хорошо | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| | Итого: | 18 | 18 | 18 | 18 | 19 | 16 | 15 |

4. Отзывы туристов о путешествиях в западные страны⁵⁸

| № п/п | Единицы анализа | Единицы счета | | | | | | |
|-------|---|---------------|---------------------|-----------------|----------------|----------------|----------|-------------------|
| | | 1 вид туризма | 2 природные объекты | 3 мифы, легенды | 4 обслуживание | 5 экзотичность | 6 эмоции | 7 негат-е аспекты |
| 1. | Все отлично, благодарю! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 2. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 3. | Все отлично, благодарю! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 4. | Все отлично, благодарю! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 5. 0 | Все отлично, благодарю! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 6. | Все отлично, благодарю! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 7. | Все отлично, благодарю! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 8. | Все отлично, благодарю! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 9. | Все отлично, благодарю! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 10. | Все отлично, благодарю! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 11. | Все отлично, благодарю! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 12. | Все отлично, благодарю! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 13. | Приобретали путевку, цены доступные, персонал вежливый. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 14. | Отдыхали по путевке, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 15. | Приобрели путевку, в агентстве приходится долго ожидать, отдых оцениваем на четыре. | -1 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1 |
| 16. | Не все условия, которые обещали, были выполнены. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 17. | Отдыхали в Париже, путевка дорогая, не все ожидания были удовлетворены. | -1 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1 |
| 18. | Отвратительный персонал, цены высокие! | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 |
| 19. | Вежливый персонал, грамотный, все ожидания от отдыха оправдались. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |

⁵⁸ [Электронный ресурс]. URL: <http://rumbtour.ru/>

| | | | | | | | | |
|--------|--|----|----|----|----|----|----|----|
| 20. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 21. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 22. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 23. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 24. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 25. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 26. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 27. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 28. | Отдыхали в Париже, путевка дорогая, не все ожидания были удовлетворены. | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 |
| 29. | Отдыхали в Испании, путевка дорогая, не все ожидания были удовлетворены. | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 |
| 30. | Отдыхали в Италии, путевка дорогая, не все ожидания были удовлетворены. | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 |
| Итого: | | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |

5. Отзывы туристов о путешествиях в восточные страны⁵⁹

| № п/п | Единицы анализа | Единицы счета | | | | | | |
|-------|---|---------------|---------------------|-----------------|----------------|----------------|----------|-------------------|
| | | 1 вид туризма | 2 природные объекты | 3 мифы, легенды | 4 обслуживание | 5 экзотичность | 6 эмоции | 7 негат-е аспекты |
| 1. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 2. | Есть система скидок, все хорошо | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 3. | Есть система скидок, все хорошо | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 4. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 5. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 6. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 7. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 8. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 9. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 10. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 11. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 12. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 13. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 14. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 15. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 16. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 17. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 18. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 19. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 20. | Пользовались услугами агентства, все понравилось. | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 21. | Очень интересно, но перелет долгий | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 22. | Хорошее агентство, я постоянный клиент, попробовали тур в Китай, понравилось, очень интересно | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 23. | Очень интересно, но перелет долгий | +1 | +1 | +2 | +2 | +2 | +2 | -2 |

⁵⁹ [Электронный ресурс]. URL: <http://rumbtour.ru/>

| | | | | | | | | |
|--------|------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|
| 24. | Очень интересно, но перелет долгий | +2 | +1 | +1 | +2 | +2 | +2 | -2 |
| 25. | Очень интересно, но перелет долгий | +1 | +2 | +2 | +2 | -1 | +1 | -2 |
| 26. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 27. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 28. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 29. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 30. | Довольны, все хорошо! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| Итого: | | 58 | 58 | 59 | 60 | 57 | 59 | 48 |

6. Отзывы туристов о путешествиях по России⁶⁰

| № п/п | Единицы анализа | Единицы счета | | | | | | |
|-------|---|---------------|---------------------|-----------------|----------------|----------------|----------|-------------------|
| | | 1 вид туризма | 2 природные объекты | 3 мифы, легенды | 4 обслуживание | 5 экзотичность | 6 эмоции | 7 негат-е аспекты |
| 1. | Обращались, довольны | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 2. | Обращались, довольны | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 3. | Обращались, довольны | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 4. | Обращались, довольны | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 5. | Обращались, довольны | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 6. | Обращались, довольны | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 7. | Обращались, довольны | +2 | +2 | +2 | +2 | +1 | +2 | +2 |
| 8. | Обращались, довольны | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 9. | Обращались, довольны | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 10. | Обращались, довольны | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 11. | Обращались, довольны | +2 | +2 | +2 | +1 | +2 | +2 | +2 |
| 12. | Обращались, довольны | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 13. | Обращались, довольны | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 |
| 14. | В следующий раз поедem в Европу! | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 |
| 15. | Сервис плохой | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -1 |
| 16. | Обращались, не очень довольны, особенно ценой | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 17. | Обращались, не очень довольны, особенно ценой | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 18. | Обращались, не очень довольны, особенно ценой | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 19. | Обращались, не очень довольны, особенно ценой | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +1 | +2 |
| 20. | Обращались, не очень довольны, особенно ценой | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 21. | Обращались, не очень довольны, особенно ценой | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 22. | Обращались, не очень довольны, особенно ценой | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 23. | Обращались, не очень довольны, особенно ценой | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 24. | Обращались, не очень довольны, особенно ценой | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |

⁶⁰ [Электронный ресурс]. URL: <http://rumbtour.ru/>

| | | | | | | | | |
|--------|--|----|----|----|----|----|----|----|
| 25. | Обращались, не очень довольны, особенно ценой | +2 | +1 | +2 | +1 | +2 | +2 | +2 |
| 26. | Отдыхали в Сочи, отлично! | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +1 | +2 |
| 27. | Вежливый и приветливый персонал, цены порадовали | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| 28. | Есть система скидок, все хорошо | +2 | +2 | +2 | +2 | +1 | +2 | +2 |
| 29. | Есть система скидок, все хорошо | +2 | +2 | +2 | +2 | +1 | +2 | +2 |
| 30. | Есть система скидок, все хорошо | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| Итого: | | 54 | 53 | 54 | 52 | 51 | 52 | 55 |