ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное бюджетное государственное образовательное учреждение

высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Магистерская программа

«Социология политики и международных отношений»

**СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

**SOCIAL FACTORS OF FORMATION OF INTERNATIONAL TOURISM**

Д и с с е р т а ц и я

на соискание степени магистра

по направлению 39.04.01 «Социология»

Выполнила:

Шехурдина Наталья Сергеевна

Научный руководитель:

кандидат политических наук

Кутейников Александр Евгеньевич

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения международного туризма как социального феномена 7

Глава 2. Развитие международного туризма в России 31

Глава 3. Анализ результатов эмпирического исследования социальных факторов, влияющих на выбор направления российскими туристами 47

Заключение 72

Список литературы 75

Приложение 1. Программа эмпирического исследования 86

Введение

Данное исследование посвящено изучению социальных факторов, влияющих на принятие решений туристами в выборе направления. Его актуальность заключается в том, что в мире происходит увеличение туристских потоков, и индустрия туризма направлена на создание мест, которые становятся привлекательными для них. В то же время, политические, экономические, экологические изменения также оказывают влияние на туристские направления, и туристы вынуждены адаптироваться под них.

 Таким образом, массовый туризм как социальный феномен развивается под влиянием перемен, происходящих в обществе. Поездка с целью туризма становится потребностью современного человека, в удовлетворении которой многие туристы не могут себе отказать, даже, несмотря на экономические и политические ограничения.

В современном мире практика международного туризма достигла настолько широких масштабов, что перемещения людей через национальные границы происходят постоянно и являются неотъемлемой частью повседневной жизни. Так, в соответствии с данными Всемирной туристской организации, международные туристские потоки ежегодно возрастают: в целом, темпы роста прибытий увеличиваются с каждым годом на 4%, и в 2015 году число международных туристов составило 1 184 миллиона, что на 50 миллионов больше, чем в 2014 году; согласно прогнозам организации, в 2016 году этот показатель возрастёт ещё на 4%[[1]](#footnote-1).

Исходным предназначением мобильности служило присвоение физического пространства и перераспределение капитала, она представляла собой инструментальную ценностью. В современном обществе свобода передвижения становится неотъемлемым правом людей, и мобильность сама по себе представляет ценность.

Первая гипотеза настоящего исследования заключается в том, что практика туризма является важной составляющей жизни российских туристов, и они не будут отказываться от поездок, несмотря на нестабильную экономическую и политическую ситуацию.

Вторая гипотеза работы такова, что при выборе поездки с целями туризма люди ориентируются на ряд социальных факторов, одни из которых преобладают над другими. Среди исследуемых факторов выделены следующие: стоимость поездки, информация о направлении, мотивация туриста, доступность транспорта, процедура оформления поездки, климат направления.

Цель исследования – определить социальные факторы, которыми руководствуются индивиды при выборе направления с целью туризма.

В работе были поставлены и решены следующие научно-исследовательские задачи:

1. Выявлены социальные факторы, которые влияют на выбор туристского направления.
2. Определены характерные черты и специфические особенности сферы туризма в современной России.
3. Проанализированы и сравнены практики российских туристов в выборе туристских направлений.

Объектом данного исследования являются российские туристы, совершающие поездки в зарубежные страны.

Предмет исследования – социальные факторы, которые влияют на принятие решений туристами при выборе ими туристского направления.

Вопросы о социальной составляющей в туризме нашли отражение в научных работах второй половины ХХ века. Работы П. Сорокина[[2]](#footnote-2), Р. Парка[[3]](#footnote-3), Дж. Урри[[4]](#footnote-4), З. Баумана[[5]](#footnote-5) наиболее полно отражают специфику концепции мобильного общества. Мотивационные аспекты в туризме представлены в работах Э. Кохэна[[6]](#footnote-6), Д. Бурстина[[7]](#footnote-7), Д. Маккеннела[[8]](#footnote-8), Дж. Кромптона и С. Ума[[9]](#footnote-9), Дж. Сварбрука[[10]](#footnote-10). Существует также ряд работ, на основании которых представляется возможным раскрыть понимание сферы туризма как одной из практик потребления – П. Бурдье[[11]](#footnote-11), З. Бауман[[12]](#footnote-12), С. Щеглов[[13]](#footnote-13), В. Ильин[[14]](#footnote-14). В России проблематика туризма как социального феномена является важным предметом исследований представителей Саратовской научной школы: О. Лысиковой[[15]](#footnote-15), Т. Черняевой[[16]](#footnote-16), В. Ярской[[17]](#footnote-17).

Для решения поставленных задач в исследовании были использованы следующие методы: контент-анализ групп социальной сети «ВКонтакте» и анкетный опрос российских туристов.

Эмпирическое исследование направлено на сравнение социальных факторов, влияющих на принятие решения о направлении между туристами, выбравшими Турцию и Египет и туристами, выбравшими другие страны.

На первом этапе исследования осуществлён анализ социально-демографических характеристик участников групп социальной сети «ВКонтакте», посвящённых туризму в Турции и Египте. В проведении данного анализа был задействован ресурсный центр «Центр социологических и Интернет-исследований» в предоставлении данных об участниках социальных групп. Автор данной работы выражает отдельную благодарность директору, а также сотрудникам Центра.

На втором этапе исследования проведён анкетный опрос участников групп, в котором они могли выбрать любую страну для ответов на вопросы анкеты. Всего было отобрано 100 анкет, из которых 50 респондентов отвечали на вопросы о Турции и Египте, остальные – о других странах.

Данная работа состоит из трёх глав. Первая глава посвящена анализу теоретических подходов к изучению международного туризма как социального феномена. Во второй главе описывается и анализируется развитие международного туризма в современной России. В третьей главе произведён анализ эмпирических данных в соответствии с выбранными методами. В приложении – программа эмпирического исследования. социальных факторов, влияющих на выбор направления российскими туристами.

Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения
 международного туризма как социального феномена

Представление туризма в качестве нового вида деятельности людей, который напрямую и опосредованно влияет на их жизнь, формировалось в течение долгого времени. Следует заметить, что изначально о туризме говорили, как о путешествиях, а в древнерусской литературе о «путешествованиях» упоминалось уже в текстах XIV века[[18]](#footnote-18). В своих трудах философы М. Монтень (работа «Опыты», глава «О суетности», 1581 год) и Ф. Бэкон (работа «Опыты, или наставления нравственные и политические», эссе «О путешествиях», 1597 год) повествовали о познавательных функциях путешествий[[19]](#footnote-19).

Предпосылками к появлению современных форм туризма послужило социально-экономическое развитие во второй половине XIX века. Промышленная революция и развитие транспорта, а также рост городского населения сделали возможным перемещение людей на большие расстояния. Первая туристская организация была создана в Англии под руководством Т. Кука, её сотрудники занимались оформлением поездок во Францию, Италию, США, Египет и другие страны, а также осуществляли возможность отправиться в кругосветные путешествия[[20]](#footnote-20). Постепенно туризм становился полноценной индустрией, создавались и обустраивались для приёма посетителей различные направления, развивалась сервисная инфраструктура.

Распространение туризма первоначально осуществлялось в континентальной Европе, что оказало влияние на появление первых научных исследований феномена туризма именно в этом регионе, а первые социологические работы, посвящённые изучению туризма, туризма появились в 1930 году в Германии[[21]](#footnote-21). Одной из причин, по которой долгое время отсутствовал научный интерес к феномену туризма, исследователи называют преобладание протестантских ценностей в обществе, в соответствии с которыми осуждалось времяпрепровождение, затраченное на удовольствия[[22]](#footnote-22).

Широкое развитие теоретических и эмпирических исследований отмечается после Второй мировой войны, когда международный туризм становится массовым. Популяризации туристских поездок способствовали следующие изменения в общественной среде: повышение уровня жизни, сокращение рабочего дня и, как следствие, увеличение свободного времени, развитие транспорта, появление оплачиваемого отпуска, который стало возможным разделить на несколько частей. Увеличилось количество организаций, выполняющих роль посредника между туристами и туристскими направлениями, функцией которых являлось оформление поездок[[23]](#footnote-23).

Все эти факторы стали результатом того, что в научной среде социологов стал проявляться интерес к анализу перемещений туристов, ведь количество туристов с каждым годов возрастало, увеличилось количество рабочих мест в индустрии туризма, принимающие регионы и страны стали поддаваться культурным, социальным и экологическим изменениям, сам образ жизни людей стал качественно преобразовываться.

Таким образом, туризм как социальный феномен заслужил внимание исследователей с середины ХХ века. Первое официальное определение туризма было предложено Организацией Объединённых Наций в 1954 году. В официальных документах туризм был представлен как активный отдых, который связан с перемещением людей из постоянного места жительства и способствует укреплению здоровья и накоплению физических сил[[24]](#footnote-24). На Всемирной конференции по туризму, которая была организована в 1981 году в Мадриде Всемирной туристской организацией, туризм получил определение вида активного отдыха, который представляет собой путешествия с целью познания новых районов и стран, иногда в сочетании со спортивными мероприятиями[[25]](#footnote-25).

Согласно современному определению, принятому Всемирной туристской организацией, международный туризм - это «временное посещение страны, как минимум на 24 часа, цель которого может быть вызвана двумя основными причинами: отдых (рекреация, праздники, здоровье, обучение, религиозные мотивы, спорт) или личные причины (семейные встречи, собрания)»[[26]](#footnote-26). Такое определение вполне подходит для правового анализа либо статистического учёта, но для социологических работ оно является недостаточно полным и логически не завершённым для исследования, так как не отражает социальную сторону туризма.

В качестве определения туризма, которое раскрывает его социальное понимание, в данном исследовании используется обозначение Д. Гилберта о том, что туризм является частью восстановительного отдыха, который включает в себя поездки в менее знакомые и привычные места назначения, на краткосрочный период, для того, чтобы удовлетворить потребность индивида в одном действии или в наборе нескольких действий[[27]](#footnote-27). Данная трактовка туризма утверждает его в контекст отдыха, определяет потребность в поездке за пределы повседневного места жительства и, наконец, делает акцент на причине поездки, которая заключена в удовлетворении потребностей туриста в ряде мероприятий. Предложенное определение туризма характеризует его не просто как совершение действия, оно выделяет мотивационный аспект причины для того, чтобы быть туристом. Исходя из предложенного определения, турист – это человек, добровольно принявший решение о временной смене места жительства для того, чтобы удовлетворить свои потребности в получении новых знаний и опыта, связанных со взаимодействием с иной для него природной и социокультурной реальностью.

Объяснить возрастающую популярность поездок туристов по всему миру можно с помощью обращения к концепции мобильности, описывающей современное состояние общества, когда возможность и необходимость перемещений в пространстве становятся частью повседневной жизни. Кроме того, феномен популяризации туризма соотносится с теориями об обществе потребления и обществе «текучей современности», положения которых представлены ниже.

Свобода передвижения является необходимым условием формирования общества как такового. С точки зрения американского социолога Р. Парка, первоначальная характеристика свободного человека заключается в том, что он может перемещаться в желаемые ему места; со временем свобода перемещений подвергается регламентации или организации, но, в любом случае, современное общество характеризуется существованием особого типа свободного человека – человек мобильный[[28]](#footnote-28).

Г. Зиммель рассматривает приключение как лиминальную практику, которая выпадает из хода повседневной жизни, что ведёт, в свою очередь, к целостному представлению жизненного цикла[[29]](#footnote-29). Приключение побуждает к выходу за границы возможностей индивида, оно является своеобразной формой переживания; любое приключение имеет пространственные и временные ограничения[[30]](#footnote-30). Исследователь связывает процесс возникновения массовых туристских поездок, нацеленных на наслаждение природой, с прокладкой железных дорог через Альпы, однако он выказывает недоверие к тому, что такие перемещения имеют познавательную или воспитательную ценности для человека, так как за «мгновенными приступами восторга» в скором времени следует возвращение к повседневной реальности[[31]](#footnote-31).

Дж. Урри отмечает, что в ХХ веке, в результате массовых поездок туристов, мир стал представлять собой магазин, который торгует странами и городами, но до сих пор большая часть людей находится не в состоянии позволить себе регулярное посещение этого магазина по своему желанию[[32]](#footnote-32).

Идею мобильности поддерживает теория «текучей современности» (liquid modernity) З. Баумана, одним из концептов которой стало то, что современное состояние общества представляет собой ускоренное завоевание пространства[[33]](#footnote-33). Суть данной теории состоит в том, что с развитием и изменением средств передвижения увеличивается мобильность, которая становится самоцелью и инструментом власти; при этом современный человек не способен стоять на месте и не может остановиться – он постоянно находится в движении.

Общество «текучей современности» характеризуется нескончаемыми массовыми практиками потребления вещей, мест, символов. Как отмечает З. Бауман: «Мир, полный возможностей, похож на стол, уставленный аппе­титными блюдами, слишком многочисленными, чтобы самые прожор­ливые едоки могли надеяться попробовать каждое»[[34]](#footnote-34). Потребители вынуждены расставлять приоритеты в выборе предметов потребления, их проблема заключается в слишком широком выборе предложений и, вызванной вследствие этого, необходимости отказываться от некоторых вариантов. Поэтому, человек, находящийся перед выбором, должен ориентироваться на ресурсы, которые он имеет и которыми может распоряжаться.

Мобильное общество делает поведение людей гибким, они вынуждены приспосабливаться к изменениям. Отмечается, что у членов мобильного общества ярко выражена склонность к нервному и умственному напряжению, им приходится адаптироваться под постоянно происходящие изменения[[35]](#footnote-35). В результате получается, что люди в таком обществе индивидов, находящихся в движении, характеризуются, с одной стороны, разнообразием интересов и высокими интеллектуальными способностями, а с другой стороны, в их жизни всегда существует высокий риск подвергнуться психическим заболеваниям, которые вызваны постоянным напряжением и необходимостью совершать выбор. Одним из последствий такого напряжения становится снижение чувствительности нервной системы, члены мобильного общества неизменно находятся в окружении негативных новостей: пожары, самоубийства, преступления, природные катаклизмы, - что приводит к равнодушному отношению к подобным явлениям[[36]](#footnote-36).

Таким образом, политическая и экономическая нестабильность, экологические угрозы могут временно сдерживать динамику перемещений туристов, но в современном мире люди привыкают к негативным явлениям в обществе, и, по прошествии некоторого количества времени, туристские потоки в места, бывшие потенциально опасными, возобновляются.

Люди совершают выбор в соответствии с различными факторами. Согласно теории П. Бурдье, люди совершают действия, которые обусловлены их жизненным опытом, социализацией и другими практиками, которые создают определённые матрицы, в границах которых человек осуществляет свою деятельность[[37]](#footnote-37). В зависимости от выбранных человеком тактик поведения, происходит формирование его габитуса, который не только влияет и направляет повседневную жизнь, но также позволяет поддерживать среду, которая является характерной для агента[[38]](#footnote-38). Габитус – это своеобразный набор предрасположенностей, он структурирует восприятие и практики людей, то есть их образ жизни. Агенты, обладающие габитусом, ведут себя определённым образом в соответствии с ситуацией. Человек осуществляет выбор мест, людей, событий, которые включены в его понимание как одобряемые, подходящие для него.

 Задачей социолога является выяснить, какие скрытые механизмы организуют социальное пространство и оказывают влияние на агентов в этом социальном пространстве, а также исследовать склонность людей к тем или иным действиям в социальных полях, которые являются основными элементами социальной реальности.

Дж. Урри выдвинул предположение о том, что в результате мобильности возникают новые типы различных вкусов между способами передвижения, типами путешественников, местами назначения; эти мобильности представляют собой особое поле со своими видами борьбы, вкуса и габитуса[[39]](#footnote-39). Этот тип поля возник из экономических, политических, культурных процессов и даёт начало особой форме капитала – сетевой. «Сетевым» капитал назван потому, что он содержит в себе реальные и потенциальные социальные отношения, вследствие которых мобильность становится возможной[[40]](#footnote-40). Сетевой капитал включает в себя умение заводить и поддерживать социальные отношения с людьми, которые не обязательно находятся поблизости в географическом смысле, и получаемая в результате такой способности эмоциональная, финансовая либо практическая выгода. Сетевой капитал включает в себя восемь элементов:

1. Набор необходимых документов, наличие визы, необходимой суммы денег, навыков, с помощью которых становится возможным перемещаться из одного места в другое.
2. Присутствие «удалённых других» в месте назначения (родственники, друзья, коллеги) – они могут обеспечить регулярные встречи.
3. Двигательные способности, которые обеспечивают возможность перемещаться пешим ходом, переносить багаж, принимать информацию о расписании движения транспорта, садиться в транспорт.
4. Информация для определения местонахождения и пункты контакта, например, мобильные телефоны, адресные книги, офисы, благодаря которым становится возможным принимать, хранить, использовать полученную информацию.
5. Устройства для связи, необходимые для того, чтобы договариваться, находясь в процессе движения, с теми, кто в момент разговора также находится в состоянии движения.
6. Места встреч – соответствующие назначению, безопасные и надёжные – например, отели, офисы, кафе, то есть такие места, где человек не будет подвергаться физическому или эмоциональному видам насилия.
7. Доступ к средствам передвижения, Интернету, мобильному телефону и другим средствам связи.
8. Время и другие ресурсы для управления и координации вышеперечисленными пунктами[[41]](#footnote-41).

В выборе поездки с целями туризма имеют место различные предпочтения индивидов. В социологии туризма представлено несколько типологий туристов для того, чтобы определить отличия между людьми, отправляющимися в поездки.

Д. Бурстин указывает на разницу между понятиями «турист» и «путешественник». Туризм, по его мнению, является одной из форм опыта, «упакованного» таким образом, чтобы избежать реальных контактов с другими людьми, то есть он представляет собой тривиальный и недостоверный способ бытия[[42]](#footnote-42). Исследователь вводит понятие «псевдособытие», которое характеризует намеренное изменение мест и организация развлечений для привлечения туристов. Турист, в отличие от путешественника, отличается пассивностью и нежеланием получения достоверной информации о месте пребывания[[43]](#footnote-43).

Схожую характеристику туриста предлагает П. Сорокин. По его мнению, турист не заинтересован в том, чтобы изучать окружающую его среду, его стремлением является получить от места пребывания отдых и удовольствие; он имеет «поверхностную психологию», его кругозор широк, но истинных знаний о месте пребывания он не получает[[44]](#footnote-44).

З. Бауман выделяет туриста как одну из ключевых фигур общества постмодерна[[45]](#footnote-45). По мнению исследователя, мир модерна характеризовался таким типом поведения, как паломничество. Жизненный путь паломника определён и движется по прямой линии, исключающей любые колебания и повороты. Паломники обретали уверенность в своём настоящем и будущем, они имели цель и упорно шли к её достижению. Их поведение отличается предсказуемостью и упорядоченностью, а их мир надёжен, З. Бауман говорит о паломниках как о «строителях идентичности»[[46]](#footnote-46).

С переходом к эпохе постмодерна и обществу потребления, сформировались и новые жизненные принципы – не строить долгосрочных планов, не привязываться надолго к одному месту обитания, - за ценное качество принимается умение не стоять на месте. Правилами жизни в обществе постмодерна, по заключению З. Баумана, становятся следующие принципы: не следует планировать длительных путешествий, допускать эмоциональную привязанность к людям, местам, работе. В обществе постмодерна ключевыми фигурами являются фланер, бродяга, турист и игрок[[47]](#footnote-47).

Фланер – это «беззаботный потребитель», суть его жизни заключается в бесконечном фланировании от одного места к другому. Характерной метафорой мест назначения фланера является торговый центр, в котором люди чужды друг другу и получают удовольствие от процесса покупки товаров[[48]](#footnote-48).

Бродяга отличается тем, что он находится в постоянном процессе передвижения, но конкретного места назначения у него нет. Он чувствует себя чужим везде, где бы ни оказался. В обществе постмодерна, по утверждению З. Баумана, бродягами становятся не потому, что бродяга не желает или не способен принадлежать одному месту, а потому, что в мире осталось очень мало мест, где он мог бы «осесть»: «Сам мир превращается в бродягу, и это происходит очень быстро. Мир сам себя перекраивает по мерке бродяги»[[49]](#footnote-49).

Турист становится центральной фигурой постмодерна, он так же, как и бродяга постоянно движется с одного места на другое и нигде не чувствует себя своим. В отличие от бродяги, который отправляется в места не из-за того, что они его привлекают, а потому, что вынужден это делать, турист считает, что им движет цель. Таковой целью является получение нового переживания, то есть погружение в незнакомую атмосферу, при этом важным фактором является то, что турист сможет оставить это место в любой момент. Кроме того, у туриста есть дом – место, в которое он возвращается после путешествий, - спокойное, размеренное, безопасное. Спустя некоторое время, это спокойствие дома подталкивает туриста вновь отправиться навстречу приключениям и уехать, так складывается стиль жизни туриста. Одновременно им движет чувство ностальгии, тоски по родному дому, но, с другой стороны, он боится к нему привязаться и лишиться возможности уезжать[[50]](#footnote-50).

 Последней характерной фигурой общества постмодерна становится игрок – его жизнь состоит из рисков и соперничества, он стремится предугадать ходы других игроков и опережать их. Каждая игра имеет начало и конец, она ведётся по оговоренным заранее правилам. Люди эпохи постмодерна, подобно детям, стремятся полностью отдать себя игре[[51]](#footnote-51).

 Представленные З. Бауманом четыре фигуры общества постмодерна представляют собой жизненные стратегии, которые могут переплетаться и существовать в одной личности одновременно. Возникли они потому, что ценностью общества стало получение удовольствия: теперь места специально формируются для того, чтобы удовлетворить потребности людей. Если они по какой-либо причине оказались неудовлетворительными – люди с лёгкостью оставляют это место и отправляются на поиски новых, которые уже готовы и ждут потребителей. По словам З. Баумана, долг граждан общества постмодерна заключается, по их собственному мнению, в «ведении приятной жизни», и государство должно принимать определённые меры для того, чтобы сделать возможным выполнение требований граждан[[52]](#footnote-52).

Э. Кохен предложил классификацию туристов на основе их индивидуальных вкусов и предпочтений. Поездка с целями туризма должна сочетать в себе как чувство новизны, которое делает пребывание в новом месте более увлекательным, так и чувство приближенности к родным местам, что позволяет человеку ощущать себя защищенным[[53]](#footnote-53).

1. Организованный массовый турист (The organized mass tourist).

Такой тип туриста характеризуется минимальной склонностью к приключениям; он предпочитает изучать новые места, не отказываясь от привычных ему удобств, к примеру, через совершение экскурсий в комфортабельных автобусах, оснащенных системой кондиционирования. Маршрут его перемещений заранее продуман до малейших деталей, вся ответственность за поездку лежит на обслуживающей его компании[[54]](#footnote-54).

1. Индивидуальный массовый турист (The individual mass tourist).

Данный тип туриста имеет большое количество черт, схожих с предыдущим типом, разница заключается в том, что его поездка хоть и спланирована изначально, но маршрут разработан не основательно, турист имеет право выбора и не привязан к туристской группе. При этом, регулируют его перемещения здесь также сотрудники компании[[55]](#footnote-55).

1. Исследователь (The explorer).

Турист, который организует свою поездку самостоятельно, он не обращается за помощью к работникам индустрии туризма. Исследователь совершает попытки отойти от привычных туристских маршрутов, но по-прежнему заботится о комфортном размещении, безопасных средствах передвижения, достаточном питании. Такой турист стремится вступить во взаимодействие с людьми, которые проживают в данной стране, его действиями управляет желание познать культуру и образ жизни местных жителей, при этом он способен (или, по крайней мере, делает попытки) общаться с ними на их родном языке[[56]](#footnote-56).

1. Бродяга (The drifter).

Тип туриста, отличающийся тем, что он избегает любых контактов с индустрией туризма (проживание в гостинице, организованные экскурсии, обеспечение питанием), считает, что подобный опыт поездки является фальшивым. Старается разделять образ жизни людей стране пребывания, принять и перенять их предпочтения в еде, виде жилья, повседневных привычках. «Бродяга» не ограничивает себя фиксированным маршрутом, он не имеет определенных целей поездки[[57]](#footnote-57).

Э. Кохен относит первые два типа туристов к «институционализированным туристским ролям», а последние два – к «неинституционализированным», и, тем самым, акцентирует внимание на взаимоотношениях туриста с турагентствами, компаниями, гостиницами и другими элементами индустрии туризма. Институционализированный туризм автор относит к массовому виду туризма, действие которого происходит на основе двух взаимосвязанных механизмов: преобразовании достопримечательностей (transformation of attractions) и стандартизации удобств (standardization of facilities)[[58]](#footnote-58).

Мобильность становится значимым фактором самоидентификации различных групп населения, которые не могут представить свою жизнь без возможности перемещаться из одного места в другое. Дж. Урри рассуждает о том, что мобильности способствуют изменению мест, в которые прибывают потоки туристов для того, чтобы привлечь большое количество людей – происходит производство и потребление мест[[59]](#footnote-59). Эти места являются конкурентами друг другу на глобальной сцене и некоторые из них становятся настоящими магнитами, которые притягивают туристов. «В современном мире на смену традиционному туризму («туризм как таковой») приходит глобальное «общество потребления земного шара», сменяющее путешественников, вглядывающихся в незнакомый для них мир»[[60]](#footnote-60).

Исследователи отмечают, что туризм становится одной из практик современного потребления. Потребление – это не удовлетворение потребностей отдельного индивида, под понятием потребления содержится целый ряд социальных практик, чья деятельность институционализирована и основана на ценностях, она имеет определённые цели. Потребление носит символический характер, оно коммуникативно и императивно, представляет собой выбор из большого количества образцов, которые в одинаковой степени могут служить для удовлетворения потребностей[[61]](#footnote-61). Вследствие этого, потребитель находится в постоянном состоянии замешательства и невозможности сделать рациональный выбор, сравнивая все возможные товары[[62]](#footnote-62).

М. Смит использует в качестве объекта анализа современного общества фигуру посттуриста, который равнодушен к подлинности места, в которое он отправляется: ему комфортнее находиться в мире образов, который искусственно смоделирован в соответствии с его предпочтениями[[63]](#footnote-63). Фигура посттуриста является результатом общества потребления и представить его характеристику достаточно проблематично, так как мотивации посттуристов различны.

Т. Черняева говорит о таком феномене как «консюмеризация туризма», который возникает с переходом стандартизации услуг в стандартизацию впечатлений и опыта[[64]](#footnote-64). Туристы охвачены процессом «имажинарного гедонизма», когда выбор поездки начинается с просмотра ярких завлекающих фотографий туристских направлений и достопримечательностей, после чего туристы при помощи работников туристских организаций находит те знаки и символы, которые уже закреплены в его сознании и помогут затем при помощи фотографий заново пережить испытанное удовольствие[[65]](#footnote-65).

З. Бауман провозглашает туризм маркером постсовременного потребления. Для такого потребления характерно, что товары, услуги и информация, которые имеют непосредственное отношение к туризму, стремятся пробудить желание потребителя. Сфера туризма оказывается нацеленной на создание приманок для туристов, в результате чего они оказываются в постоянной погоне за новыми желаниями. Туризм сжимает время, он сокращает расстояние, и после удовлетворения одних потребностей появляются новые. Туризм характеризуется наличием непостоянных привязанностей, осознание этого временного характера привязанности становится важнее её самой. Туристы в качестве потребителей не сосредотачиваются на одном объекте потребления, их внимание быстро переключается на другие объекты, происходит быстрая потеря интереса; туризм в обществе потребления привлекает новизной[[66]](#footnote-66).

Дж. Урри выдвинул идею о том, что туризму присуще визуальное потребление, при котором у туристов в головах сформирован уже определенный образ туристского места, его навязанный имидж. Такой образ является результатом работы представителей индустрии туризма, маркетологов, фотографов и других людей, управляющих «туристским взглядом»[[67]](#footnote-67).

Таким образом, туристский продукт становится ценным товаром в современном обществе, и следует обратить внимание на то, какие факторы играют роль при выборе этих товаров.

К. Ланкастер предположил, что покупатели не выбирают товары самостоятельно, скорее, характеристики и признаки обладают товаром, и потребители используют восприятие этих признаков и характеристик в качестве факторов для оценки полезности[[68]](#footnote-68). Потенциальные путешественники обычно имеют ограниченное представление о характеристиках направления, в котором они прежде не были. По этой причине, образ места и измерение отношения к нему как к туристскому направлению являются важнейшими элементами в процессе выбора направления, вне зависимости от того, действительно ли они показывают реальную картину того, что это место может предложить.

Д. Говард представил три вида процессов принятия решений; так, поведение потребителей может быть[[69]](#footnote-69):

1. Развёрнутым, когда имеет значение информация о товаре и предполагаемый риск достаточно высокий; поиск информации требует большого количества времени и затрачиваемой энергии;
2. Ограниченным, когда предполагаемый риск значительно ниже, а доступ к информации найти легче;
3. Обыденным, когда у потребителя имеется опыт и информация, и процесс покупки не требует каких-либо усилий и размышлений.

Автор выделяет пять этапов в процессе принятия решений: выявление потребностей, сбор информации, оценка альтернатив, выбор, анализ совершённой покупки. Товары и услуги, которые относятся к сфере туризма, обладают подтвержденными качествами, то есть такими качествами, которые можно оценить только после совершения покупки и в течение (либо после) её использования. Кроме того, туризм характеризуется повышенными расходами, отсутствием материального возвращения вложенных средств и наличием интервала между покупкой и процессом потребления[[70]](#footnote-70).

Процесс принятия решений в туризме имеет следующие особенности[[71]](#footnote-71):

1. Поиск информации о товарах и услугах является более основательным, чем поиск информации о других товарах, и он также во многом зависит от персональных рекомендаций (членов семьи, друзей, коллег). Исследователи полагают, что покупатели в большей степени доверяют именно таким ресурсам, а не рекламе и средствам массовой информации.
2. Турист имеет несколько конкретных факторов, которые позволяют оценить качество «товара» перед покупкой, поэтому он будет делать выбор на основе имиджа бренда, цены и материальной составляющей.
3. Предполагаемый риск более высок по сравнению с другими покупками, так как туристский продукт является неосязаемым и нестандартным.
4. Турист, для того, чтобы уменьшить вероятность риска, может быть склонен к выбору одного и того же «товара».

Д. Кромптон предложил двухэтапную модель для описания процесса выбора туристского направления, она подчёркивает роль социальных переменных и имиджа направления. В его исследовании процесс выбора направления является функцией взаимодействия между такими ограничителями, как время, деньги, возможность путешествовать («travelability») и имиджем направления[[72]](#footnote-72). Он предположил, что образы направления, в первую очередь, располагаются по приоритетам с точки зрения идеального предпочтения, а затем установка приоритетов регулируется взаимодействием существующих ограничений[[73]](#footnote-73).

Н. Кущнев выделяет три группы факторов, которые влияют на изменение туристского спроса и, соответственно, на поведение покупателей туристских услуг: общеэкономические, социо-демографические, общекультурные. Под общеэкономическими факторами автор подразумевает количество свободного времени и материальное благосостояние. К социо-демографическим он относит возрастную и социальную структуру общества, состав семьи, соотношение городского и сельского населения. Так, активнее всего в сферу туризма включены представители «несемейной молодёжи» в возрасте до 35 лет, имеющие высокий уровень образования и желание преуспеть в профессиональной деятельности. Наконец, к общекультурным факторам автор относит переход общества «производительности и благосостояния» в общество «свободного времени»[[74]](#footnote-74).

Принадлежность к определённой группе или социальному классу влияет на поведение туристов. Те индивиды, которые относятся к высшим социальным слоям, выбирают поездки в экзотические направления, используют люксовые средства транспорта, как, например, личные вертолёты, яхты, лимузины и предпочитают высококачественный сервис. Туристы, принадлежащие к среднему классу, используют менее претенциозные предложения, выбирают такие средства размещения, как хостелы, отели 1-3 звезды, они покупают путёвки по умеренным ценам, пользуются скидками и распродажами.

Пол туриста также в определённой степени может влиять на выбор туристской поездки. Например, женщины любят заниматься шопингом или выбирают направления, где они могут позволить себе поухаживать за своим внешним видом, в то время как мужчины могут выбирать направления для занятий спортом и физическими упражнениями[[75]](#footnote-75).

 Культурные и национальные различия оказывают влияние на выбор туристов. Например, туристы из стран с более суровым климатом предпочитают отправляться в тёплые страны, и наоборот.

Исследователи социальных аспектов туризма отводят одну из решающих ролей в принятии решений о выборе направления мотивации туристов. В исследованиях, посвящённым мотивации туристов, авторы задаются вопросами о том, почему люди путешествуют в принципе и почему они посещают конкретное место назначения. Их основное предположение состоит в том, что мотивация является одной из движущих сил поведения туристов.

Существуют две категории факторов, которые влияют на выбор туристов: мотивационные факторы, побуждающие туристов захотеть отправиться в поездку с целями туризма и направляющие факторы, которые определяют, способен ли турист приобрести желаемый продукт[[76]](#footnote-76).

В современных работах существует несколько классификаций мотивационных факторов. Так, Д. Сварбрук предлагает две классификации: первая разделяет туристские мотивации на два вида: мотивации, которые направляют человека сделать выбор в сторону поездки и мотивации, которые направляют человека выбрать направление в определённый период времени[[77]](#footnote-77).

Вторая классификация является более многосложной, она принята и используется многими специалистами. Согласно ей, мотивации бывают[[78]](#footnote-78):

1) физические (отдых, принятие солнечных ванн, занятия спортом и поддержание здоровья);

2) эмоциональные (ностальгия, поиск приключений, побег от реальности);

3) межличностные (встречи с родственниками и друзьями, новые знакомства);

4) культурные (изучение достопримечательностей, знакомство с другой культурой);

5) статусные (мода, эксклюзивность).

В определённой мере, по замечанию Дж. Урри, свобода передвижений зависит от темпов экономического развития, так как существует зависимость между долей валового внутреннего продукта на душу населения и мобильностью. В то же время стоит обратить внимание на «подход с точки зрения возможностей человека», который основан на том, какие действия люди могут предпринимать, каковы их возможности и способности, а не уровень дохода[[79]](#footnote-79). Поэтому Дж. Урри предлагает отвести материальный вопрос на второй план и использовать методологию оценки различных видов путешествий ради поддержания контактов, развлечений, образования.

Исследователь считает, что передвижения туристов вызваны межличностными и культурными мотивами. Во-первых, он говорит о том, что виртуальный туризм никогда не придёт на смену реальному, так как для человека важнейшей составляющей поездки является общение, встреча с другими людьми, возможность поддержать другого человека или сообщество[[80]](#footnote-80). Во-вторых, Дж. Урри разрабатывает теорию «взгляда туриста» (tourist gaze), которая основана на предположении, что люди посещают те или иные места с целью посмотреть на «знаковые точки»[[81]](#footnote-81). Интерес к местам, как правило, не случаен: «взгляд туриста» зависит от общества и формируется им. Так, китайские туристы предпочтут небоскрёбы Франкфурта-на-Майне античному наследию Рима, и такой выбор туристам из Европы покажется нецелесообразным.

Индивиды, имеющие один, несколько или все из перечисленных мотивов, будут выбирать направление, которое в полной мере сможет удовлетворить их соответствующие потребности. Например, физический мотив – это мотив для релаксации и отдыха, эмоциональный мотив может быть вызван чувством ностальгии или принадлежности к определённому месту. Межличностная мотивация выражается в необходимости навестить друзей и родственников либо завести новые знакомства. Мотив статуса включает желание посетить эксклюзивное либо, наоборот, модное среди туристов направление. Культурная мотивация содержит стремление к познанию новой культуры[[82]](#footnote-82).

В 1983 году Дж. Бёрд и М. Рагхеб представили собственную модель, которая представляет собой классификацию мотивационных факторов по четырём категориям (компонентам), основанных на модели потребностей А. Маслоу[[83]](#footnote-83):

1. Интеллектуальная компонента – показывает, как мотивация индивидов соотносится с действиями, требующими обращение к применению умственных способностей, например, обучение, изучение, открытие новых явлений.
2. Социальная компонента – определяет, в какой степени туристы стремятся в поездке удовлетворить социальные потребности. Эта категория включает два основных фактора: потребность в дружбе и других межличностных отношениях и потребность достижения уважения со стороны других индивидов.
3. Компонента приобретения навыков – демонстрирует, как индивиды мотивированы на достижение целей, проявление лидерских качеств, желание соревноваться. Как правило, такие занятия связаны с физической деятельностью.
4. Компонента желания избежать проблемы – отображает стремление избежать стрессовых жизненных ситуаций. Например, в случае, когда туристы хотят ограничить свои социальные контакты, ищут одиночества, покоя и расслабления.

В исследованиях туристских мотиваций турист как объект играет решающую роль. Каждый турист по-своему уникален, и факторы, которые мотивируют туристов, разнообразны. Наиболее важные факторы, которые направляют мотивацию туриста следующие:

1) его персональные особенности (общительный/замкнутый, ищущий приключений/осторожный, уверенный/робкий);

2) его образ жизни (могут быть разные причины для людей, заботящихся о здоровье и моде, для людей, желающих путешествовать в одиночестве и желающих завести новых друзей);

3) прошлый опыт (опыт поездок с целями туризма в целом, учитывается как позитивный, так и негативный опыт);

4) прошлое (ностальгия по определённым местам);

5) статус (то, как они будут выглядеть в глазах других людей).

Также следует добавить, что мотивационные факторы могут меняться со временем вместе с обстоятельствами в жизни индивидов. Такими обстоятельствами могут быть изменения структуры семьи (свадьба, появление детей), экономическое положение (увеличение или уменьшения дохода), состояние здоровья (появление или исчезновения проблем со здоровьем), наличие опыта (изменение своего мнения после поездок).

Какая бы мотивация не была доминирующей у туриста, существует очень малая вероятность того, что она будет вызвана одним фактором. В большинстве случаев турист, принимая решение о выборе туристского направления, находится под влиянием набора факторов. Как правило, окончательный выбор поездки представляет собой компромисс между различными причинами, которые имеются у туриста.

Мотивация важна для понимания того, для чего люди путешествуют и принимают участие в определенных видах деятельности. Широкое распространение в изучении исследователями мотивации туристов получил анализ «подталкивающих» и «притягивающих» факторов (push and pull factors)[[84]](#footnote-84). К «подталкивающим» факторам относятся внутренние, социально-психологические регуляторы, создающие начальное желание поехать: побег и спасение, отдых и релаксация, воодушевление и волнение, поиск новых ощущений, престиж, социальное взаимодействие[[85]](#footnote-85). «Притягивающие» факторы – это внешние факторы, они являются результатом определенных признаков, которыми обладает место назначения либо информации, которая имеется у туристов о месте назначения, эти факторы способствуют объяснению фактического выбора места назначения или вида деятельности. К таким факторам относятся: дружелюбие местных жителей, природные и культурные достопримечательности, а также восприятия и ожидания, как, например, имидж места назначения, новизна[[86]](#footnote-86).

Потенциальные туристы обдумывают и принимают во внимание различные «притягивающие» факторы, которые также оцениваются со стороны разнообразных «подталкивающих» факторов[[87]](#footnote-87). Таким образом, туристы могут посетить одни и те же места не только по разным причинам, но также для того, чтобы получить различные туристские продукты[[88]](#footnote-88). Использование двухуровневой структуры помогает разъяснить разнообразные мотивации туристов.

Д. Кромптон предложил семь социально-психологических, «подталкивающих» факторов, которые направлены на решение проблем состояния внутреннего равновесия[[89]](#footnote-89):

1. Уход от ежедневных ситуаций, который выражается в поиске мест для отдыха, отличных от мест в повседневной реальности индивида.

2. Исследование своей личности, касающееся поиска новых возможностей в незнакомой для него среде для того, чтобы обнаружить нечто новое на психологическом уровне, за счёт улучшения знаний о собственной личности.

3. Релаксация и отдых, обеспечивающие снятие напряжения от регулярного психофизического напряжения.

4. Престиж, который побуждает искать в поездке возможность социального продвижения.

5. Использование менее рациональных и продуманных форм поведения, которое обеспечивает свободу от социальных ограничений.

6. Поддержка родственных связей, которые усиливаются и оцениваются с большей силой, чем в переполненной социальной контактами повседневной жизни.

7. Улучшение социальных взаимодействий посредством деятельности во время досуга; имеет тенденцию ослаблять силу запретов и уменьшать чувство незащищённости во время межличностных контактов.

Д. Данн представляет теорию о «подталкивающих» факторах на основе двух концепций: стремления избежать состояние аномии и повышении эго[[90]](#footnote-90). Устранение аномии представляет собой желание преодолеть чувство изоляции, полученное в повседневной жизни; повышение эго – это необходимость в признании другими людьми. Исследователь дифференцирует туристов по вышеназванным факторам. Так, туристы, которые стремятся избежать аномии, представляют собой молодых людей, обычно мужчин, женатых, из небольших городов, чей социально-экономический уровень выше среднего, и они предпочитают посещать повторно места, которые они посещали с целями туризма[[91]](#footnote-91). Туристы, которые хотят повысить эго – это, преимущественно, женщины, впервые посещающие туристское место, чей социально-экономический уровень ниже, а возраст выше, чем представителей первой группы[[92]](#footnote-92).

На основании работ по исследованию туристов и совершаемого ими выбора поездки, можно выделить также следующие причины для совершения поездок:

1. туризм как искусственная форма поведения, связанная с потребностью осуществить тенденции общества, в котором они живут.
2. туризм как удовлетворение любопытства, благодаря которому люди выбирают такие формы поведения, которые связаны с исследовательскими или познавательными действиями.
3. туризм как реализация мечты, нацеленная на испытание ситуаций, к которым невозможно получить доступ в повседневной жизни (например, отдых в окружающей роскоши) и которые считаются привлекательными.

 Поездка может отобразить многие аспекты личности туриста: его образ жизни, ценности, привычки. Но главная мотивация путешествия также происходит от текущих потребностей индивида. Туристская мотивация представляет собой то, что направляет человека или группу людей поехать в другое место. Туристская мотивация, как и другие поведенческие акты, может быть позитивной и негативной, и может содержаться как в желании найти или получить что-то новое, так и в стремлении избежать нежелательных ситуаций.

Таким образом, мотивация является одной из движущих сил поведения туристов в выборе поездки, но также люди ориентируются на возможности, предоставленные им обществом: деньги, в виде более высоких доходов; и время, в форме более ограниченного графика работы. Более того, развитие промышленности позволило разработать истинную движущую силу мобильного общества – автомобиль и самолёт (в меньшей степени), которые стали инструментами мобильности досуга и за двадцать лет с удивительной скоростью смогли развить эту мобильность до современных масштабов.

Глава 2. Развитие международного туризма в России

В нашей стране возникновение туризма связывают с появлением в 1895 году Российского общества туристов в г. Санкт-Петербург, и эта организация долгое время являлась крупнейшим объединением туристов в Российской империи[[93]](#footnote-93). В 1901 году появляется толкование слова «турист» в «Словаре иностранных слов», согласно которому, туристами являлись люди, путешествующие с развлекательными и познавательными целями[[94]](#footnote-94).

В 30-х годах XX века слова «туризм» и «турист» прочно укрепились в русской речи, благодаря организации «Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий» (ОПТЭ), которая функционировала в 1930-1936-е годы. Уже в то время туризм являлся эффективным инструментом воздействия на людей, и организация создавала пропагандистские лозунги, которые призывали граждан отправляться в поездки с целями туризма по стране. В 1947 году понятия «туризм» и «турист» в нашей стране становятся энциклопедическими терминами, а в 1955 году в «Большой советской энциклопедии» появляется статья о туризме, где он представлен как «один из способов организации и проведения досуга в путешествиях»[[95]](#footnote-95).

Первой международной поездкой с целью туризма в советское время стало круизное путешествие вокруг Европы в 1930 году, в котором приняли участие 257 ударников труда первой пятилетки. Цель поездки была продиктована идеологией – советским туристам предлагалось на личном опыте увидеть несовершенство капитализма в соответствующих странах (теплоход двигался по маршруту Ленинград – Данциг – Гамбург – Неаполь – Константинополь – Одесса – Москва) и укрепить в своём сознании преимущества советского режима[[96]](#footnote-96).

В 1950-х годах выездной туризм стал более доступным для советских граждан, что было связано с постановлением ЦК КПСС «Об организации поездок советских граждан за границу», в котором целями выездных туристских поездок стали проведение досуга и поощрение работников за труд[[97]](#footnote-97). Выездным туризмом занимались такие организации, как «Интурист», Центральное туристско-экскурсионное Управление ВЦСПС, Бюро международного молодёжного туризма «Спутник»[[98]](#footnote-98). Исследователи истории туризма в СССР определяют три категории выездных направлений туристов из СССР: «почти заграница» – международные лагеря для молодёжи в СССР; «не совсем заграница» – социалистические страны; «настоящая заграница» – капиталистические страны и Югославия[[99]](#footnote-99).

Поведение советских туристов находилось под наблюдением и строгим контролем, оно не должно было дискредитировать образ советского гражданина в глазах иностранцев. Осуждалось частое посещение ресторанов, встреч и разговоров со «случайными людьми». Постепенно регламентация такого «кодекса поведения» ослабевала[[100]](#footnote-100).

Таким образом, в советский период сфера туризма в нашей стране находилась под контролем профсоюзных организаций. Активно развивался внутренний туризм, включающий такие виды, как санаторно-курортный, спортивный, экскурсионный, самодеятельный. Заявленная идеология строго ограничивала развитие международного туризма. Кроме того, в СССР туризм развивался не в целях получения прибыли, а для общественного блага[[101]](#footnote-101).

В результате трансформаций в 1990-х годах «железный занавес» был открыт, и российские граждане получили возможность свободно выезжать за границу с целью туризма. Зарубежные поездки стали привычным занятием, что, по замечанию О. Лысиковой, сделало их менее привлекательными, чем в советское время[[102]](#footnote-102).

Современный российский туризм вследствие культурных, социальных, пространственных характеристик является последователем советского туризма. Можно выделить следующие виды изменений сферы туризма в контексте «советский - постсоветский»: замена социальной направленности коммерческой, переход от развития внутреннего туризма к выездному, смена патриотической модели – гедонистической[[103]](#footnote-103).

В 1996 году был принят Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», разработанный в соответствии с Федеральной целевой программой «Развитие туризма в Российской Федерации», согласно которому под туризмом понимаются «временные выезды граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в месте временного пребывания»[[104]](#footnote-104).

В Федеральном законе представлены два основных вида туризма – это внутренний туризм и международный туризм; внутренний туризм включает перемещения в пределах территории Российской Федерации, к международному туризму относятся выездной и въездной типы туризма[[105]](#footnote-105). Выездной туризм – это перемещения граждан, которые постоянно проживают на территории Российской Федерации, в другие страны с целями туризма. Въездной туризм – это перемещения граждан, которые не проживают на постоянной основе в Российской Федерации, в пределах территории нашей страны с целями туризма[[106]](#footnote-106).

На сегодняшний день разработана и осуществляется Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (сокращённо – «Стратегия 2020»), в которой туризм представлен как значимая составляющая инновационного развития страны на долгосрочный период, и определён в качестве «экономически выгодной и экологически безопасной отрасли национальной экономики»[[107]](#footnote-107).

Согласно статистическим данным, подготовленным Всемирной туристской организацией при Организации Объединённых Наций, Россия способна принимать в год до 40 миллионов иностранных туристов, и наша страна имеет достаточно возможностей и ресурсов для того, чтобы к 2020 году оказаться среди 10 стран, занимающих лидирующие позиции в рейтинге привлекательности с точки зрения туризма[[108]](#footnote-108).

Туристской деятельностью в России руководит Министерство культуры Российской Федерации. В его составе находится Департамент по туризму и региональной политике, в компетенцию этого структурного подразделения входит координация работы Федерального агентства по туризму («Ростуризм»).

Ростуризм является органом исполнительной власти, составляющими органами его структуры являются:

1. Центральный аппарат, возглавляемый О. Сафоновым, и состоящий также из заместителей, помощников и советников руководителя[[109]](#footnote-109).
2. Управление государственных туристских проектов и безопасности.

 Реализует проекты по развитию внутреннего туризма; организует маркетинговые мероприятия по созданию положительного имиджа Российской Федерации для туристов; осуществляет информационное взаимодействие со всеми участниками индустрии туризма при возникновении чрезвычайных ситуаций[[110]](#footnote-110).

1. Правовое управление.

 Регулирует правовое обеспечение деятельности Федерального агентства по туризму; подготавливает предложения для законодательства по вопросам деятельности туристской индустрии в Российской Федерации; координирует деятельность Единого реестра туроператоров[[111]](#footnote-111).

1. Управление международного сотрудничества.

 Занимается продвижением туризма Российской Федерации на мировом рынке; организует международные мероприятия по поддержке развития туризма: конгрессы, выставки, конференции; принимает участие в формировании представительств Федерального агентства по туризму в других странах[[112]](#footnote-112).

1. Управление внутреннего туризма и государственных целевых программ.

 Обеспечивает реализацию государственной политики в индустрии туризма; координирует развитие туристско-рекреационного комплекса в субъектах Российской Федерации; выдвигает предложения по вопросам государственной поддержки индустрии туризма[[113]](#footnote-113).

1. Управление делами (отдел кадров, отдел бухгалтерии и финансирования, отдел государственных заказов и информационных технологий).

 Обеспечивает административную, методическую, хозяйственную деятельность центрального аппарата агентства; организует работу по профилактике любых видов правонарушений в агентстве; координирует финансово-хозяйственную деятельность, делопроизводство и архивную работу в агентстве[[114]](#footnote-114).

В состав Федерального агентства по туризму входят координационные и совещательные органы. К ним относятся координационные советы, участвующие в заседаниях и отвечающие за управление Федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации в период за 2011-2018 годы», межведомственные рабочие группы, ведущие статистику туризма, а также рабочие группы в рамках межправительственных комиссий, чьей обязанностью является привлечение средств на развитие туристской индустрии в России из внебюджетных источников[[115]](#footnote-115).

Деятельность Федерального агентства по туризму разнообразна, она включает в себя как государственные услуги, так и действия для развития туристской отрасли на региональном и международном уровнях. Так, функциями агентства являются формирование и контроль единого реестра туроператоров, информирование турагентств, туроператоров и самих туристов в случае угрозы безопасности туристов в месте пребывания, продвижение туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках туристских услуг, взаимодействие с представителями государственной власти других стран, а также с представителями международных организаций.

Федеральное агентство по туризму имеет право самостоятельно распоряжаться полученными из федерального бюджета средствами, которые государство выделяет на развитие туризма.

Единый реестр туроператоров включает в себя организации, которые по закону имеют право заниматься деятельностью в области туризма, они должны соответствовать определенным критериям, установленным Федеральным законом. Заниматься туроператорской деятельностью в России имеет право юридическое лицо, обладающее достаточным финансовым обеспечением.

# Для обеспечения деятельности по развитию сферы туризма в нашей стране разработана государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы, ответственность за её разработку возложена на Министерство культуры России[[116]](#footnote-116).

# Основными задачами указанной программы являются[[117]](#footnote-117):

1. Контроль за сохранением культурного и исторического наследия страны, обеспечение доступа граждан к культурным ценностям и участию в культурной жизни, реализация творческого потенциала нации.

2. Принятие мер для повышения качества и реализации доступности услуг во внутреннем и международном видах туризма.

3. Создание благоприятных условий устойчивого развития сферы культуры и туризма.

За развитие туризма в нашей стране, помимо государственных органов, отвечает Российский Союз Туриндустрии (РСТ), эта организация является членом Всемирной туристской организации при Организации Объединённых Наций, Торгово-промышленной Палаты Российской Федерации, а также Российского союза промышленников и предпринимателей[[118]](#footnote-118). Она представляет собой объединение организаций, работающих в сфере туризма, например, туроператоров, турагентств, гостиниц, компаний, отвечающих за развитие транспорта, страховые и консалтинговые компании. Российский Союз Туриндустрии регулирует нормативно-правовую базу в туризме, ограничивает монополизацию, занимается разрешением конфликтных ситуаций, создаёт туристские продукты и развивает новые направления, обеспечивает деятельность системы по подготовке кадров в туриндустрии.

В 2007 году в Москве под инициативой лидирующих туроператоров было создано некоммерческое объединение «Ассоциация Туроператоров России» (АТОР), чьей целью является защита интересов туроператорского сообщества[[119]](#footnote-119). В 2015 году в составе Ассоциации находилось пятьдесят основных туроператоров России, все из которых входят в Единый Федеральный реестр и имеют страховую гарантию. Члены ассоциации обеспечивают около 60% выездного туризма, более 70% въездного и 40% внутреннего потока туристов[[120]](#footnote-120).

Практики международного туризма прочно закрепились в повседневной жизни российских граждан. Исследователи выделяют тенденции, характерные для развития сферы международного туризма в Российской Федерации. Так, количество туристов, выезжающих из России является одним из крупнейших в мире, в связи с чем российские туристы стали более избирательны в выборе направлений, они выдвигают высокие требования к уровню сервиса и готовы тратить на поездку значительную часть своего бюджета. В то же время, места, которые стали популярными массовыми направлениями среди туристов, представляют угрозу безопасности для туристов в связи с политическими, природными, техногенными факторами[[121]](#footnote-121).

На представленной диаграмме, составленной на основе базы данных Федерального агентства по туризму, отражена динамика туристских поездок российских граждан, которая показывает, что, практически с каждым годов число туристов, выезжающих из страны, увеличивается:

Летом 2015 года международный туроператор TUI предоставил данные о туристских путёвках, согласно которым, с начала года 76% от забронированных клиентами туров предпочитали систему «всё включено», лидерами по предоставлению которой являлись Турция (99% забронированных туров) и Египет (89% забронированных туров)[[122]](#footnote-122).

Сотрудники международного сайта Momondo, осуществляющего бесплатный поиск авиабилетов, отелей и жилья в аренду по всему миру, проанализировали запросы российских граждан и сделали выводы о том, что туристы из России предпочитают пляжный отдых; в 2014 году количество таких туристов составило 68%, в 2015 году – 63%[[123]](#footnote-123). Постоянными лидерами поисковых запросов являются Вьетнам, Таиланд и Испания, в то же время российские туристы стали интересоваться поездками на российские курорты (Сочи и Симферополь), однако И. Рябовол, официальный представитель сервиса Momondo считает, что на популярность российских направлений влияют, в большей степени, экономические факторы, а не привлекательность туристской инфраструктуры[[124]](#footnote-124).

Осенью 2015 года российские туристы оказались в ситуации, когда доступ к поездкам с целями туризма в Турцию и Египет стал ограничен представителями высшей власти страны. 8 ноября 2016 года президент Российской Федерации В. Путин подписал указ «Об отдельных мерах по обеспечению национальной безопасности Российской Федерации и защите граждан РФ от преступных и иных противоправных действий», на основании которого было приостановлено воздушное авиасообщение с Египтом[[125]](#footnote-125). 28 ноября 2015 года президентом России В. Путиным был подписан указ о введении ограничений на поездки российских граждан в Турцию. Так, например, был установлен запрет на чартерные авиаперелёты в этом направлении. Такие ограничения были установлены в связи с тем, что российский самолёт Су-24, принимавший участие в военной операции в Сирии, был сбит турецким истребителем на турецко-российской границе.

Министерство иностранных дел Российской федерации и Федеральное агентство по туризму установили запрет на продажу туров в Турцию российскими турфирмами в конце ноября 2015 года, также был введён визовый режим на въезд в эту страну. Ограничения на продажу туров в Египет были установлены российским властями несколько раз, начиная с 2011 года, когда данное направление оказалось закрытым для российских туристов с февраля по март. Подобные меры стали причиной того, что отрасль туризма Российской Федерации понесла убытки размером около 200 миллионов долларов. Повторное ограничение на оформление и продажу путёвок в Египет произошло в августе 2013 года. Произошёл резкий спад потока туристов в сентябре (на 87%), который стал восстанавливаться уже к ноябрю (22%), так как туроператоры не стали дожидаться официальной отмены рекомендаций Федерального агентства по туризму на запрет продаж и самовольно возобновили полёты в Египет[[126]](#footnote-126).

В связи с тем, что ограничения 2015 года были установлены Президентом России, туроператоры не делают попыток самостоятельно восстановить продажу туров в Египет и Турцию. По данным Ассоциации туроператоров России, с закрытием Турции и Египта туристские операторы потеряли около половины продаж, так как спрос на эти направления всегда был достаточно высоким[[127]](#footnote-127).

Ниже приведена диаграмма, составленная на основе статистических данных Федерального агентства по туризму, в которой отражена динамика туристских поток в Турцию и Египет в 2010-2015 годы:

Так, поездки туристов в Турцию и Египет всегда пользовались популярностью среди российских граждан, и временные запреты не оказывали сильного влияния на туристские потоки.

Возникла проблема, заключающаяся в том, российские туристы, которые привыкли отдыхать в Турции и Египте, с трудом смогут найти соответствующие альтернативы для туристских поездок. Данные направления ценились, в основном, за климатические условия и относительно недорогие цены (по сравнению с другими странами)[[128]](#footnote-128). Аналитики отрасли туризма заявляют о том, что страны со схожим климатом и возможностями предложить туристам систему «всё включено»: Таиланд, Вьетнам, ОАЭ, Шри-Ланка, Кипр – будут обходиться гораздо дороже[[129]](#footnote-129).

Данные Ассоциации туроператоров России показывают, что российские туристы в 2015-2016 годы в связи с ограничениями на продажи туров в Турцию и Египет, стали выбирать такие направления, как Объединённые Арабские Эмираты, Таиланд, Индию, Грецию и Вьетнам. Популярными туристскими направлениями становятся также Китай и Израиль. Некоторые российские туристы, несмотря на предостережения представителей МИД РФ и Ростуризма, занимаются организацией своего отдыха в Турции самостоятельно, без помощи туроператоров они бронируют билеты на самолёт и номер в отеле.

Аналитическая служба Ассоциации туроператоров России сообщает, что поток туристов в Египет уменьшился на 76% по сравнению с 2014 годом[[130]](#footnote-130). С ноября осуществляется переориентация российских туристов на другие направления. По данным АТОР, в 2015 году произошло увеличение турпотока в Испанию и на Кипр, но в целом это не компенсировало падение выездного туризма. Так, сильное сокращение числа российских туристов произошло в такие страны, как Мексика, Доминиканская Республика, Финляндия[[131]](#footnote-131).

Также представители Федерального агентства по туризму прогнозировали подъём внутреннего туризма в России. О. Сафонов уверен в том, что в связи с девальвацией рубля и работами над улучшением инфраструктуры на российских курортах, туристам гораздо выгоднее и комфортнее отправляться в поездки внутри страны[[132]](#footnote-132). Однако сотрудники Ассоциации туроператоров России отмечают, что спрос на внутренний туризм не увеличился и российские курорты не стали более предпочтительны для туристов. Исполнительный директор ассоциации, М. Ломидзе, высказала предположение о том, что рынок внутреннего туризма в 2016 году может вырасти на 10%, но только при том условии, что цены на услуги для туристов не возрастут[[133]](#footnote-133). Кроме того, представители АТОР сомневаются в том, что российских туристов удовлетворит качество сервиса на курортах Краснодарского края и Крыма, так как во многих регионах страны нет специализированных органов, занимающихся развитием туризма[[134]](#footnote-134).

Таким образом, Правительство Российской Федерации, в связи с санкциями и террористическими угрозами, активно продвигает въездной и внутренний туризм. В интервью «Российской газете» руководитель Ростуризма О. Сафонов сделал заявление о том, что для повышения привлекательности российских курортов, на них должна появиться система «всё включено», которую долгие годы российские туристы выбирали, отправляясь во время отпуска в Египет и Турцию. Альтернативой Турции должен стать Крым, близкий ей по климатическим условиям и готовый принимать до 10 миллионов туристов в год. Сочи также обладает развитой инфраструктурой гостеприимства, спрос на которую, по словам О. Сафонова, увеличивается[[135]](#footnote-135). В заключение О. Сафонов добавил, что желание российских туристов во время своего отпуска оказаться на пляже и у моря - это «во многом навязанный стереотип последних лет, который мы уже воспринимаем как собственное мнение»[[136]](#footnote-136).

В качестве мест, которые могут стать привлекательными для туристов, путешествующих внутри страны, сотрудники Федерального агентства по туризму, помимо курортных городов (Краснодар, Анапа, Сочи и т.д.), называют также Север России (Белое море, Баренцево море, которые обеспечивают экологический туризм), Сибирь, Байкальский район (скалолазание, сплав по гонным рекам), Камчатка и Дальний Восток[[137]](#footnote-137). О. Сафонов в особенности подчеркнул, что бальнеология, как перспективный вид туризма, является «клондайком» для российского внутреннего туризма, в советское время данное направление пользовалось популярностью среди граждан[[138]](#footnote-138).

Были озвучены два законопроекта, которые направлены на то, чтобы увеличить спрос среди российских граждан на путешествия по стране. Согласно первому, работодатели получают право компенсировать сотрудникам часть расходов на отпуск и получить за это налоговую льготу, а второй наделяет граждан правом получить налоговый вычет за отдых в России. Перспективными направлениями постепенно становятся страны Восточной Европы (Венгрия, Польша), страны ближнего зарубежья (Грузия, Молдавия, Армения, Азербайджан)[[139]](#footnote-139).

Также аналитики прогнозируют, что количество туристов, предпочитающих организовывать свои поездки без помощи туроператоров, будет продолжать увеличиваться: так, в 2015 году число самостоятельных туристов выросло на 20% по сравнению с 2014 годом.

Директор компании Russia Discovery, которая занимается проектами по развитию и продвижению внутреннего активного туризма на отечественном рынке, Т. Рогожин, в интервью с консалтинговой компанией «Конкретика» утверждает, что, несмотря на федеральные программы развития туризма, реально продвижение регионов в качестве площадок для туризма, практически стоит на месте: «Вопрос в том, что пока государство живет за счет нефтедолларов и крупного промышленного бизнеса, туризм в качестве серьезного источника дохода и развития малого бизнеса никто в нашей стране не рассматривает»[[140]](#footnote-140).

Сотрудники Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) также не прогнозируют увеличение спроса на внутренние поездки с целями туризма. Они утверждают, что ослабление рубля хоть и уменьшило выездной поток туристов, но в то же время значительного повышения спроса на внутренний туризм не наблюдается. Причину этого аналитики видят в неразвитости инфраструктуры на российских курортах[[141]](#footnote-141).

Возможности внутреннего туризма практически не освещаются в средствах массовой информации, наоборот, зачастую регионы Российской Федерации получают негативную характеристику со стороны журналистов[[142]](#footnote-142). В то же время на федеральных телеканалах активно рекламируются Израиль и Иордания в качестве новых перспективных направлений для туристов, несмотря на то, что государства расположены в эпицентре событий на Ближнем Востоке[[143]](#footnote-143).

В 2016 году международная организация World Travel Monitor подготовила отчёт об основных направлениях развития туристской индустрии в 2015-2016 годах. В данном отчёте содержатся результаты опроса 500 тысяч туристов из 60 стран об основных источниках информации для туристов. Результаты опроса показали, что большинство респондентов доверяют отзывам других туристов, а также перспективным каналом информации становятся интернет-платформы, в особенности, социальные сети[[144]](#footnote-144).

Таким образом, характеристики современного общества мобильности и практики потребления укрепились в повседневной жизни российских граждан – с каждым годом количество туристов, отправляющихся в другие страны, возрастает. Политическая и экономическая нестабильность отражается на количестве и частоте туристских потоков, однако со временем ситуация нормализуется и люди адаптируются к существующим ограничениям.

Заметен резонанс между действиями государственных органов Российской Федерации в сфере туризма и предпочтениями российских туристов: в то время как представители власти считают туристские поездки внутри страны перспективным направлением туризма, граждане Российской Федерации выбирают отдых за рубежом. В то же время сотрудники индустрии туризма считают отечественные курорты недостаточно привлекательными для туристов в силу неразвитости инфраструктуры и дорогой стоимости поездок.

Глава 3. Анализ результатов эмпирического исследования
социальных факторов, влияющих на выбор направления
российскими туристами

В связи с приостановлением авиационных сообщений и продажи путёвок в наиболее популярные места отдыха российских туристов, Турцию и Египет, туроператоры стремятся переориентировать туристов в сторону других направлений, а государственные власти делают попытки привлечь граждан к поездкам внутри страны. Данное исследование направлено на то, чтобы определить, какое значение имеют для российских граждан поездки в другие страны, как часто они путешествуют, какими факторами руководствуются при выборе направления. Также представляется значимым составить прогноз относительного того, какой вид туризма более предпочтителен для российских туристов – въездной или выездной, – и на какие направления они будут ориентироваться в дальнейшем.

Согласно данным исследования World Travel Monitor, при выборе направления люди стали больше полагаться на социальные медиа, такие, как группы в социальных сетях, интернет-порталы о туризме (личные блоги и форумы)[[145]](#footnote-145). Поэтому поиск респондентов производился в группах социальной сети «ВКонтакте», которые посвящены отдыху в Турции и Египте.

Критерии отбора были следующими:

1) название группы должно включать следующие ключевые слова: «Турция» / «Египет», «туризм» / «поездка» / «отдых»;

2) в сообществе должно состоять не менее 1000 человек;

3) публикации в группе должны быть актуальными: последняя публикация должна быть, по крайней мере, датирована 2016 годом.

Было отобрано 5 групп, посвящённых туризму в Турции и 5 групп – в Египте. При помощи ресурсного центра «Центр социологических и Интернет - исследований»[[146]](#footnote-146), были выявлены основные социально-демографические характеристики людей, состоящих в данных сообществах. Участие в группе не гарантирует то, что человек хотя бы раз в жизни отправлялся в поездку в Турцию или Египет, но вероятность этого высока.

 Так, в 10 группах, посвященных туризму в Турции и Египте, состоит 48 270 участников. После установления фильтра на удалённые профили, а также на тех, кто не проживает в России, осталось 18 286 участников. Такое значимое сокращение означает, что в группах состоит большое количество «удалённых» профилей, которые создаются для раскручивания групп.

Из тех, кто указал свой пол в личном профиле, получилось, что в группах состоят 10 223 мужчин и 8 062 женщины. Соотношение можно считать приблизительно равным, это говорит о том, что интерес к странам проявляют представители обоих полов.

Общее количество участников, чей возраст было возможно определить, составило 11 412 человек. Были выделены следующие возрастные категории:

1) моложе 18 лет;

2) от 19 до 35 лет;

3) от 36 до 60 лет;

4) старше 60 лет.

 В результате, наибольшей популярностью группы пользуются у молодёжи от 19 до 35 лет (Диаграмма 1). Действительно, это наиболее мобильная часть общества, к тому же, они являются активными участниками социальных сетей.

 *Диаграмма 1.*

Место жительства человека также может влиять на его выбор направления для туристской поездки. Из 17 477 человек, указавших свой город проживания, около трети (5 698 чел.) проживают в Москве и Санкт-Петербурге. В остальных городах-миллионерах России: Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород, Казань, Самара, Челябинск, Омск, Ростов на Дону, Уфа, Красноярск, Пермь, Волгоград и Воронеж - проживают 3 004 участника. Получается, что около половины участников групп проживают в менее крупных городах России (Диаграмма 2). Это может быть связано с тем, что поездки в Турцию и Египет были самыми доступными для российских туристов по оформлению путёвки и передвижению посредством чартерных рейсов.

*Диаграмма 2.*

Исходя из того, что данное исследование является учебным, респонденты были выбраны без учёта возраста (анкеты были отправлены лицам старше 18 лет), места жительства (имело значение, чтобы респонденты были из российских городов) и уровня образования. Учитывались половые характеристики – анкета была отправлена приблизительно равному количеству мужчин и женщин. В итоге, в опросе приняли участие 100 человек, примерная возвратность анкеты составила 1/10.

Анкета была составлена таким образом, чтобы респондент мог выбрать по своему усмотрению, о какой стране ему отвечать на вопросы. Это было сделано с целью того, чтобы провести сравнительный анализ социальных факторов при выборе Турции и Египта и других стран.

Соотношение респондентов по половому признаку отображено в диаграмме 3 и диаграмме 4.

*Диаграмма 3.
Респонденты, выбравшие Турцию и Египет*

*Диаграмма 4.*

*Респонденты, выбравшие другие страны*

Несмотря на то, что среди участников групп социальной сети «ВКонтакте», посвящённых туризму в Турции и Египте, количество мужчин превышает количество женщин, и рассылка анкет осуществлялась примерно в равном соотношении, женщины составили примерно 2/3 респондентов по обеим категориям анкет.

Таким образом, респонденты были разделены на 2 группы: те, кто ответил на вопросы анкеты по Турции и Египту и те, кто ответил по другим странам. Участники опроса могли указать в анкете любую страну, которую они посетили с целями туризма (за последние 5 лет). Вопрос о том, какие страны респонденты посетили за последние 5 лет в качестве туриста, был задан с целью изучения предпочтений по географическим характеристикам направлений и сравнения их между двумя группами.

Полученные ответы были классифицированы в соответствии с разделением по следующим географическим регионам, принятым в ООН[[147]](#footnote-147):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Европа** | **Азия** | **Африка** | **Америка** | **Австралия и Океания** |
| Западная Европа | [Западная Азия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D0%B7%D0%B8%D1%8F) | [Северная Африка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0) | [Северная Америка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0) | [Австралия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%8F) и [Новая Зеландия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%97%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F) |
| Северная Европа | [Центральная Азия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D0%B7%D0%B8%D1%8F) | [Западная Африка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0) | [Центральная Америка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0) | П[олинезия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%8F) |
| Южная Европа | [Южная Азия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D0%B7%D0%B8%D1%8F) | [Центральная Африка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0) | [Карибский бассейн](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%B5%D0%B9%D0%BD) | [Меланезия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%8F) |
| Восточная Европа | [Северная Азия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D0%B7%D0%B8%D1%8F) | [Восточная Африка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0) | [Южная Америка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0) | [Микронезия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%8F) |
|  | [Восточная Азия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D0%B7%D0%B8%D1%8F) | [Южная Африка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0) |  |  |
|  | [Юго-Восточная Азия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D0%B3%D0%BE-%D0%92%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D0%B7%D0%B8%D1%8F) |  |  |  |

Обобщённые ответы респондентов из группы по Турции и Египту представлены в круговой диаграмме:

Лидирующими направлениями стали Северная Африка и Западная Азия. К ним относятся, соответственно, Египет и Турция, что объясняет популярность этих макрорегионов. Респонденты также много бывали в странах Северной Европы (17%), Южной Европы (14%) и Западной Европы (11%).

Для сравнения данных ответов с ответами, полученными во второй группе российских туристов, была снова построена круговая диаграмма:

Количество регионов, в которых бывали респонденты из второй группы, разнообразнее, а самыми популярными направлениями среди них являются Западная Европа, Северная Европа, Южная Европа и Восточная Европа. Далее следуют Западная Азия и Северная Африка. По сравнению с ответами первой группы, появились такие регионы как Южная Азия, Северная Америка и Карибский бассейн. В целом, результаты говорят о том, что респонденты, отвечавшие про Турцию и Египет, в основном, в течение 5 лет выбирали именно эти страны (или регионы, как, например, Северная Африка, к которой относится также Тунис) для совершения поездок с целью туризма.

Итак, респонденты из второй группы отвечали на вопросы анкеты по странам, относящимся к различным регионам. Статистика выбранных стран представлена в следующей диаграмме:

Для данного исследования не является принципиальным учитывать, на вопросы о какой стране (или каком регионе) отвечали респонденты из второй группы, задачей является сравнить их ответы с ответами респондентов о Турции и Египте, которые и являются объектом исследования. Однако следует обратить внимание на разнообразие географической направленности: ответы были получены по 11 макрорегионам. На основе данной диаграммы и предыдущих круговых диаграмм можно сделать вывод о том, что российские туристы включены в процессы мобильности современного мира и стремятся, по возможности, посетить как можно больше стран, расположенных в различных регионах.

Участникам опроса предлагалось ответить на открытый вопрос о том, по какой причине они выбрали отдых именно в той стране, на вопросы о которой им предстояло ответить в дальнейшем. Все полученные ответы были сгруппированы по следующим категориям:

1) подходящая цена;

2) климат;

3) сервис;

4) простота в оформлении поездки (виза, страховка, другие документы);

5) совет от знакомых;

6) интерес к культуре;

7) развлечения;

8) доступность транспорта;

9) визит других людей (родственников, друзей);

10) интерес к местной кухне;

11) другие причины.

По ответам о Турции и Египте получились следующие результаты:

Так, среди причин, по которым российские туристы отправлялись в Турцию и Египет, доминируют цена и климат. Респонденты отмечали, что при выборе этих направлений они ориентировались на соотношение «цена - качество». Под параметром «качества» можно понимать и сервис, и климат, и культуру, но акцент в этих ответах делается именно на стоимость поездки – её находят удовлетворительной 34% респондентов.

Сервис, то есть работа обслуживающего персонала и оформление документов для поездки также являются важными причинами для выбора этих направлений.

Ниже представлена диаграмма с ответами респондентов о причинах выбора других направлений для туризма, категории ответов отчасти совпадают с предыдущими, по результатам были добавлены категории «мечта» и «обучение», поскольку на них приходится по 3% ответов.

Наблюдается различие с результатами, полученными в предыдущей группе: здесь разброс ответов выше и самыми популярными критериями при выборе направления явились интерес к другой культуре и климат. Это говорит о том, что респонденты готовы знакомиться с традициями страны, посещать экскурсии и достопримечательности. Отметим, что в первой группе в качестве причины посещения страны на интерес к местной культуре указало 3% респондентов. В категории «другое» содержатся такие причины, как ностальгия, далёкое расположение страны и т.д.

Следующий вопрос относился к материальной составляющей поездки, а именно к тому, какую сумму потратили респонденты в выбранной ими стране (включая все затраты – оформление документов, транспорт и т.д.). Предполагается, что туристы, отвечавшие про Турцию и Египет, тратили, как правило, меньше денег, чем туристы в других странах. Результаты представлены в диаграмме 4 (Турция и Египет) и в диаграмме 5 (другие страны).

*Диаграмма 4.*

*Диаграмма 5*.

32% респондентов потратили на поездки в Турцию и Египет сумму от 35 001 до 45 000 рублей. Чуть меньше (28%) потратили от 25 001 до 35 000 рублей. Для сравнения, ответы респондентов о других странах распределены более равномерно, но большая часть из них (24% и 20%) потратили также суммы от 25 001 до 35 000 рублей и от 35 001 до 45 000 соответственно. На анализе полученных данных можно сделать вывод о том, что Турция и Египет в качестве направлений для туризма не являются самыми бюджетными странами для посещения.

Следующий вопрос относился к каналам информации – то есть к тем источникам, из которых респонденты узнавали о выбранных впоследствии направлениях. Для того, чтобы выделить наиболее значимые для респондентов каналы, им было предложено выбрать не более 2-х вариантов ответа. Результаты получились следующими:

*Ответы респондентов о Турции и Египте.*

*Ответы респондентов о других странах*

В обеих группах респондентов доминирующими источниками информации стали рекомендации друзей и знакомых и личный опыт от предыдущих поездок. Это может быть связано с тем, что в ситуации перенасыщения рекламой и сообщениями от средств массовой информации, люди предпочитают доверять реальным источникам информации. Следует заметить, что в ситуации выбора Турции и Египтом туристы обращали внимание на рекомендации туристских агентств, а при выборе других стран были использованы Интернет-порталы, которые включают специализированные сайты о туризме, форумы и блоги путешественников. В качестве «виртуального» источника информации некоторые респонденты обращались и к группам в социальных сетях, где также присутствует возможность пообщаться и обратиться за советом к другим людям.

При выборе туристского направления важным фактором является то, какие характеристики присваивают ему люди. Источники, а значит и предпосылки для таких характеристик были представлены выше. Респондентам было предложено оценить выбранную ими страну по шкале от 1 до 7 (где 1 – это крайний негативный вариант, а 7 – крайний позитивный вариант) по следующим параметрам:

1. опасная – безопасная;
2. дорогая – дешёвая;
3. скучная – интересная;
4. чужая – знакомая;
5. далёкая – близкая.

Ответы респондентов были приведены к средним значениям. В результате, характеристики Турции и Египта можно изобразить следующим образом (где 4 – это усреднённое значение по всем показателям):

Характеристики других стран, согласно ответам респондентов:

В целом, не было получено негативных характеристик, все они расположены выше среднего значения. По сравнению с другими странами можно говорить о том, что Турция и Египет являются для респондентов менее безопасными, знакомыми и интересными, но одновременно с этим, более дешёвыми и близкими. Критерий близости складывался в представлении респондентов исходя не из географической составляющей, а, скорее, из доступности транспорта.

Отметим, что респондентам было дано примечание о том, что они должны оценить страну на тот момент, когда они планировали поездку. Иначе мы могли получить полярные характеристики по Турции и Египту в связи со сложившейся ситуацией.

Для анализа мотивации российских туристов был проведён факторный анализ. Мотивы туристов были представлены в ответах на вопрос о том, что является важным для респондента при посещении выбранной им страны. В случайном порядке были предложены нижеперечисленные 12 переменных, которые предлагалось оценить по шкале от 1 до 5 (где 1 – это наименее значимый мотив, 5 – наиболее значимый мотив):

1) интерес к местной кухне;

2) занятия спортом;

3) знакомство с местными жителями;

4) знакомство с другими туристами;

5) знакомство с традициями и культурой страны;

6) отвлечение от повседневных забот;

7) отдых, восстановление сил;

8) ощущение свободы;

9) получение возможности рассказать о поездке другим людям;

10) посещение экскурсий;

11) смена привычной обстановки;

12) укрепление здоровья, лечение.

Факторный анализ был осуществлён в программе IBM SPSS Statistics 21, отдельно были изучены ответы туристов, выбравших Турцию/Египет и другие страны.

Чтобы проверить валидность факторного анализа, в математической статистике используются тест КМО и тест Бартлетта, которые отражают пригодность корреляционной матрицы для того, чтобы искать в ней группы наблюдаемых переменных, которые затем будут разделены на факторы. Так, степень КМО не должна быть меньше, чем 0,5, а уровень значимости должен превышать 0,05. Полученные результаты, доказывающие, что наблюдения, полученные по обеим группам исследования, пригодны для факторного анализа, представлены в таблицах:

|  |  |
| --- | --- |
|  Мера выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Олкина. | **,742** |
| Критерий сферичности Бартлетта | Прибл. хи-квадрат | 244,018 |
| ст.св. | 66 |
| Знч. | **,000** |

*Таблица 1. Мера адекватности и критерий Бартлетта (ответы туристов о Турции/Египте)*

|  |
| --- |
|  |
| Мера выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Олкина. | **,512** |
| Критерий сферичности Бартлетта | Прибл. хи-квадрат | 175,402 |
| ст.св. | 66 |
| Знч. | **,000** |

*Таблица 2. Мера адекватности и критерий Бартлетта (ответы туристов о других странах)*

Таким образом, был осуществлён факторный анализ с ортогональным вращением и получена матрица перевёрнутых компонент, которую возможно интерпретировать для разделения мотивов туристов по факторам. Количество компонент в данном случае – это количество факторов. Результаты для российских туристов, выбиравших Турцию и Египет в качестве направлений для туризма, представлены ниже:

|  |
| --- |
|  |
|  | Компонента |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Местная кухня | ,410 | **,548** | ,035 | -,081 |
| Спорт | -,407 | ,035 | -,529 | **,592** |
| Местные жители | -,117 | **,804** | ,116 | -,017 |
| Другие туристы | ,048 | **,869** | -,095 | ,025 |
| Традиции и культура | ,090 | ,285 | **,808** | -,035 |
| Уход от повседневных забот | **,871** | ,123 | ,087 | ,274 |
| Отдых, восстановление сил | ,427 | -,041 | ,164 | **,719** |
| Свобода | **,593** | ,369 | ,355 | ,284 |
| Рассказ другим о поездке | ,374 | **,684** | ,294 | ,216 |
| Экскурсии | ,051 | -,100 | **,830** | ,239 |
| Смена обстановки | **,894** | ,004 | ,041 | ,120 |
| Здоровье и лечение | ,239 | ,063 | ,124 | **,833** |
|  |

Первый фактор характеризуется значимостью ухода от повседневности, смены обстановки и ощущения свободы. Здесь придаётся мало значения активному отдыху – занятиям спортом и посещению экскурсий. Эту компоненту можно назвать «эмоциональной».

 Второй фактор выделен на основе мотивов интереса к местной кухне, знакомству с местными жителями и другими туристами, и желанием рассказать другим людям о своей поездке. Таким образом, эта компонента в большей степени является «социальной».

Третий фактор включает в себя повышенный интерес к традициям и культуре страны, а также к посещению экскурсий, поэтому данную компоненту можно охарактеризовать как «познавательную».

Наконец, четвёртый фактор представляет собой стремление укрепить здоровье, заняться спортом и восстановить силы, поэтому четвёртой компоненте можно дать название «физическая».

 Таким образом, мотивы российских туристов, выбиравших Турцию и Египет в качестве направлений для туризма, представляется возможным сгруппировать по четырём факторам: эмоциональный, социальный, познавательный, физический.

Аналогичный анализ проведён по мотивам туристов, выбиравших в качестве туристских направлений другие страны. Матрица перевёрнутых компонент представлена ниже:

|  |
| --- |
|  |
|  | Компонента |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Местная кухня | ,290 | -,039 | ,132 | **,743** |
| Спорт | -,483 | -,063 | **,601** | ,347 |
| Местные жители | -,002 | ,194 | -,004 | **,795** |
| Другие туристы | -,114 | **,701** | -,020 | ,217 |
| Традиции и культура | ,458 | ,403 | -,344 | **,513** |
| Уход от повседневных забот | **,730** | -,159 | ,368 | ,069 |
| Отдых, восстановление сил | ,019 | ,368 | **,688** | -,177 |
| Свобода | ,066 | **,723** | ,412 | ,012 |
| Рассказ другим о поездке | ,356 | **,686** | -,064 | ,014 |
| Экскурсии | **,749** | ,055 | -,077 | ,141 |
| Смена обстановки | **,763** | ,248 | -,032 | ,143 |
| Здоровье и лечение | ,104 | -,040 | **,771** | ,083 |
|  |

По сравнению с предыдущим распределением мотивов, заметны некоторые изменения. Так, первая компонента содержит в себе желание уйти от повседневных забот, сменить обстановку и посетить экскурсии, то есть она отмечается потребностью в новых ощущениях, определим её как фактор «получения новых ощущений».

Вторая компонента включает знакомство с другими туристами, ощущение свободы и рассказ другим людям о своей поездке. В отличие от результатов предыдущей группы, мотив знакомства с местными жителями здесь не выражен. Так фактор можно определить, как «смена социальной роли», то есть возможность почувствовать себя путешественником.

Третья компонента, включающая мотивы занятия спортом, восстановления сил и здоровья, как и в предыдущем варианте, является «физической».

Четвёртая компонента содержит мотивы интереса к местной кухне, знакомства с местными жителями, а также традициями и культурой страны, то есть полностью связана с изучением другой культуры, так и определим этот фактор – «интерес к другой культуре».

После того, как исходные переменные были сгруппированы по факторам, можно перейти к кластерному анализу, который позволит объединить респондентов в группы с учётом полученных факторов.

При помощи программы IBM SPSS Statistics 21 был осуществлён метод кластеризации K-means, основанный на принципе компактности объектов вокруг центров кластеров. Количество кластеров в данном методе изначально не задаётся, его можно определить самостоятельно при помощи различных критериев качества модели. К таким критериям относится, например, суммарная величина F-статистики: чем она выше, тем больший вклад вносят кластеризованные признаки в кластеризацию.

В обоих случаях оказалось, что 4 кластера – это оптимальное количество для проводимого анализа. Ниже представлены результаты кластерного анализа по ответам российских туристов о Турции и Египте.

Число наблюдений в каждом кластере – это количество респондентов в одной из четырёх групп (кластеров). Количество наблюдений в четвёртом кластере значительно выше, чем в остальных – это означает, что ответы респондентов были схожими.

|  |
| --- |
| **Число наблюдений в каждом кластере** |
| Кластер | 1 | 16,000 |
| 2 | 12,000 |
| 3 | 4,000 |
| 4 | 18,000 |
| Валидные | 50,000 |
| Пропущенные значения | ,000 |

Таблица конечных центров кластеров отображает итоговую картину кластерной классификации по полученным ранее факторам. Приведём интерпретацию каждого полученного кластера.

|  |
| --- |
| **Конечные центры кластеров** |
|  | Кластер |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| A-R factor score 1 for analysis 1 | ,26307 | ,24271 | -4,40934 | -,16938 |
| A-R factor score 2 for analysis 1 | -,20222 | -,83543 | -1,15732 | ,81346 |
| A-R factor score 3 for analysis 1 | ,71700 | -,92708 | 1,17619 | -,06911 |
| A-R factor score 4 for analysis 1 | -,73983 | ,22183 | 1,45450 | ,43362 |

1. Люди из этой группы не склонны к «физическому» фактору, то есть в их мотивах не присутствуют занятия спортом или лечение. В большей степени здесь выражены мотивы «познавательные», им интересна культура страны и посещение экскурсий.
2. Второй кластер составлен на основе слабой выраженности эмоциональных и познавательных мотивов – то есть такие люди предпочитают пассивный отдых, который не будет являться для них резкой сменой обстановки.
3. Третий кластер является самым малочисленным из изучаемой группы, для него характерны полное отсутствие эмоциональных мотивов при выборе поездки, а также равнодушие к мотивам общения. В большей степени люди их данного кластера руководствуются физическими мотивами.
4. Четвёртый кластер содержит в себе наибольшее количество наблюдений, для него не характерна яркая выраженность конкретных факторов. Следует заметить, что социальные и физические факторы здесь более значимы, чем эмоциональные и познавательные.

Теперь, в качестве сравнения, приведём данные о кластерах из туристов, выбравших другие страны для ответов на вопросы анкеты.

|  |
| --- |
|  **Число наблюдений в каждом кластере** |
| Кластер | 1 | 3,000 |
| 2 | 6,000 |
| 3 | 6,000 |
| 4 | 35,000 |
| Валидные | 50,000 |
| Пропущенные значения | ,000 |

|  |
| --- |
| **Конечные центры кластеров** |
|  | Кластер |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| A-R factor score 1 for analysis 1 | -4,00121 | -,13551 | -1,23165 | ,38775 |
| A-R factor score 2 for analysis 1 | 2,79560 | -1,26198 | -,85951 | ,34442 |
| A-R factor score 3 for analysis 1 | -1,14754 | -,99665 | ,49907 | ,13230 |
| A-R factor score 4 for analysis 1 | ,75466 | 1,02033 | -1,08688 | -,00825 |

1. Люди из этой группы абсолютно не склонны к мотиву получения новых ощущений при выборе поездки, также они не руководствуются физическими мотивами. Они стремятся к общению и налаживанию контактов, а также возможностью поделиться впечатлениями от поездки с другими людьми.
2. Второй кластер представляет людей, которые проявляют интерес к стране, в которую они решили отправиться, для них не важна возможность ощутить свободу и завести контакты с другими туристами.
3. Третий кластер не определяется ярко выраженными имеющимися мотивами при выборе поездки, людей из этой группы не привлекает получение новых ощущений, они не стремятся к активному отдыху и изучению особенностей другой культуры.
4. Четвёртый кластер содержит наибольшее количество наблюдений: 35 из 50. Эти люди не имеют определённых мотивов к поездке, им, практически в равной степени интересны все виды деятельности.

Таким образом, при кластерном анализе туристов, выбравших Турцию и Египет, мы получили относительно равномерное распределение наблюдений по кластерам, это означает, что полученные факторы имеют равную силу. Мотивы туристов, выбравших другие страны, оказались более разрозненными, поэтому сила факторов в данном случае меньше и один кластер сильно выделяется среди остальных.

Чтобы определить, изменилось ли отношение респондентов к выбранным им странам и в целом к поездкам с целью туризма, им были заданы вопросы о том, планируют ли они вновь посетить ту страну, которую выбрали для ответов на опрос и какие направления они бы посетили.

Ответы респондентов показали, что они предпочли бы ещё раз оказаться в выбранной ими стране:

*Турция/Египет* *другие страны*

Следует отметить, что процент респондентов, планирующих и дальше выбирать Турцию и Египет в качестве направлений для туризма, высок. Основными причинами, по которым респонденты не планируют повторные поездки в Турцию и Египет являются следующие:

- неуверенность в том, что эти направления станут открытыми для российских туристов, как прежде;

- опасение за свою безопасность при нахождении в этих странах;

- желание посетить другие

направления.

Относительно других стран, на основе обобщения ответов респондентов, удалось выявить единственную причину, по которой они не планируют повторно посещать выбранную ими страну – это стремление побывать в других странах.

Наконец, приведём результаты вопроса о том, куда бы отправились респонденты в следующую поездку. Отметим, что респондент мог указать любое направление, в том числе и российские города.

 *Ответы респондентов из первой группы (Турция/Египет)*

*Ответы респондентов из второй группы (другие страны)*

Разнообразие регионов значительно выше, по сравнению с количеством регионов, в которых респонденты бывали за последние 5 лет. В обеих группах самыми популярными направлениями, которые респонденты хотели бы посетить, оказались страны Южной Европы (Испания, Италия, Греция и т.д.). Респонденты, которые отвечали на вопросы анкеты о Турции и Египте планируют поездки в страны Юго-Восточной Азии и Западной Азии, в то время, как респонденты из второй группы склоняются к поездкам в страны Европы. Следует заметить, что интерес к российским направлениям не отмечается ни в одной из групп, хотя у первой группы он значительно выше, чем у второй. Респондентов привлекают такие места в России, как Сочи, Крым, Камчатка.

Таким образом, отмечаются некоторые различия между ответами туристов о Турции и Египте, а также о других странах. Так, основными причинами, по которыми российские туристы посещали Турцию и Египет являлись стоимость поездки, климат стран и качественный сервис. Респонденты, чьи ответы относились к другим странам, больший интерес уделяли культуре страны.

Основными каналами, из которых респонденты получают информацию о направлении являются, как правило, персональные рекомендации знакомых и личный опыт от предыдущих поездок; большую популярность приобретают интернет-порталы (социальные сети, форумы, блоги).

Мотивация туристов достаточно неоднородна, отсутствуют чётко выраженные мотивы, по которым люди отправляются в те или иные страны, однако следует заметить отсутствие мотива к общению у туристов, которые посещали Турцию и Египет – в большей степени у них преобладает физический мотив, то есть восстановление сил.

Основной причиной, по которой туристы не хотят ещё раз посетить ещё раз страну, в которой они были с целями туризма – это стремление увидеть новые страны и города, а не опасение за личную безопасность.

Заключение

 В данном исследовании возрастающая популярность поездок с целями туризма в современном обществе объясняется при помощи обращения к концепциям общества мобильности и общества «текучей современности», согласно которым необходимость перемещений в пространстве становится неотъемлемой частью повседневной жизни, а также практик потребления, когда туристы, находясь под воздействием создаваемых «приманок» сферой туризма, оказываются в погоне за новыми местами для поездок.

 В настоящее время потребность в путешествиях и свобода передвижения сконструирована обществом и является элементом повседневной жизни индивида. Туристы отправляются в поездки, так как они перестают чувствовать себя комфортно в том месте, где они живут и работают. Ими движет стремление избавиться от временных трудностей, возникших вследствие привычного образа жизни; они устали от механизированной и бюрократизированной работы, которая не приносит удовольствие. Членами современного общества движет желание сменить окружающую их обстановку: офисы, заводы, жилые дома, недостаток человеческого общения, автодорожная инфраструктура, редкие встречи с природой, – всем этим элементам обыденной жизни они ощущают необходимым найти замену.

 Следует заметить, что риск для безопасности индивида в виде политической нестабильности, экологических угроз, а также экономические кризисы не становятся причиной для прекращения поездок, так как индивиды в современном обществе привыкли адаптироваться к негативным явлениям и находят альтернативные варианты.

 Получается, что направления туризма становятся товарами в современном обществе, и индивиды ориентируются на набор факторов при выборе туристских мест. Процесс принятия решений в туризме отличается следующими особенностями: поиск информации по большей части зависит от персональных рекомендаций и личного опыта; важным фактором является имидж места назначения, предполагаемый риск при осуществлении выбора более высок, чем у других товаров.

 Туризм в современном российском обществе является последователем советского туризма, его основными отличиями являются: переход от социальной составляющей к коммерческой; в приоритете сотрудников индустрии туризма является развитие выездного туризма, а не внутреннего; ценности патриотизма уступили место гедонистическим ценностям.

 Практики поездок прочно укрепились в жизни российских граждан – с каждым годом перемещения с целями туризма из Российской Федерации в другие страны возрастает. Самыми популярными массовыми направлениями являлись Турция и Египет, но в связи с вводом ограничений на поездки в эти страны осенью 2015 года, российские туристы оказались без привычных им пляжных курортов.

 Сформировалась ситуация, при которой туристские операторы занимаются переориентацией туристов на другие места отдыха, а государственные власти стремятся привлечь граждан к поездкам внутри страны, в связи с чем, российские туристы оказались перед выбором.

 Основными социальными факторами, которыми руководствуются туристы при выборе направления являются: стоимость поездки, осведомлённость о направлении, климат, процедура оформления поездки и доступность транспорта, а также мотивация самих туристов.

 Отмечается, что российские туристы стали более избирательны в выборе направлений, они требовательны к качеству оказываемого сервиса и готовы выделять значительную часть своего бюджета на совершение поездок.

 Результаты анкетного опроса показали, что жители России выбирали отдых в Турции и Египте по причине соотношения «цена-качество» и климата стран, их мало интересовала культура, общение с местными жителями и другими туристами. Кроме того, туристы были достаточно осведомлены об отдыхе в этих странах, благодаря советам знакомых и личному опыту, на основании которых они неоднократно возвращались в эти места. Популярными каналами информации становятся интернет-источники: социальные сети, форумы туристов, блоги путешественников.

 Отмечается, что поездки в Турцию и Египет не являлись самыми бюджетными вариантами, так как туристы, посещавшие другие страны, отметили, что тратили меньшее количество денежных средств.

 Важным показателем является то, что респонденты не против совершить повторную поездку с целями туризма в страну, которую они выбрали для ответов на вопросы анкеты. Так, 70% участников опроса готовы ещё раз посетить Турцию и Египет, из оставшихся 30% лишь треть опрошенных опасается за личную безопасность.

 Таким образом, российские граждане не планируют отказываться от поездок с целями туризма в другие страны – они стремятся посетить как можно больше направлений и готовы находить замену полюбившимся курортам. Однако, в то время как представители власти убеждают граждан выбирать отдых внутри страны, российские туристы предпочитают поездки за границу.

Список литературы

1. Abbeele G. Sightseers: The Tourist as Theorist // Diacritics. – 1980. № 10. – P. 2-14.
2. Apostolopoulos Y., Leivadi S., Yiannakis A. The Sociology of Tourism. Theoretical and Empirical Investigations. – New York: Routledge, 1996. – 358 p.
3. Beard J., Ragheb M. Measuring leisure motivation // Journal of Leisure Research. – 1983. № 15 (3). – P. 219-228.
4. Ben-Akiva M., McFadden D., Garling T., Gopinath D., Walker J., Bolduc D. Extending framework for modelling choice behavior // Marketing Letters. – 1999. № 10 (3). – P. 187-203.
5. Boorstin D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. – New York: Vintage, 1992. – P. 294.
6. Cohen E. A Phenomenology of Tourist Experiences // Sociology. – № 13 (2). – P. 179-201.
7. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings // Annual Review of Sociology. – 1984. № 10. – P. 373-391.
8. Coleman S., Crang M. Tourism: between place and performance. – New York: Berghahn Books, 2002. – 260 p.
9. Crompton J. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image // Journal of Travel Research. – 1979. № 17 (4). – P. 18-23.
10. Crompton J., Schul P. Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables // Journal of Travel Research. – 1983. № 5. – P. 25-30.
11. Crompton J., Um S. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice // Annals of Tourism Research. – 1990. № 17. – P. 432-448.
12. Cunha L. The Definition and Scope of Tourism: a Necessary Inquiry // Cogitur Journal of Tourism Studies. – 2012. № 5. – P. 91-114.
13. Dann G. Tourist motivation: an appraisal // Annals of Tourism Research. – 1981. № 8 (2). – P. 187-219.
14. Devesa M., Laguna M., Palacios A. The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism // Tourism management. – 2010. № 34 (4). – P. 547-552.
15. Gilbert D. Conceptual issues in the meaning of tourism // Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. – 1990. № 3. – P. 4-27.
16. Howard J. Marketing Management: Analysis and Planning. – Illinois: Homewood, 1963. – P. 61-73.
17. Kim S., Lee C., Klenosky D. The inﬂuence of push and pull factors at Korean national parks // Tourism Management. – 2004. № 24 (2). – P. 169-180.
18. Klenosky D. The ‘pull’ of tourism destinations: A means-end investigation // Journal of Travel Research. – 2002. № 40 (2). – P. 385-395.
19. Krippendorf J. The Holiday Makers: Understanding Impact of Leisure and Travel. – New York: Elsevier Science & Technology Book, 1987. – 160 p.
20. Lancaster K. A New Approach to Consumer Theory // The Journal of Political Economy. – 1966. Vol. 72. № 2. – P. 132-157.
21. Li M., Zhang H., Cai L. A subcultural analysis of tourism motivations // Journal of Hospitality & Tourism Research. – 2016. Vol. 40, № 1. – P. 85-113.
22. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. – New York: Schocken Books Inc., 1976. – 277 p.
23. Madhavan H., Rastogi R. Social and psychological factors influencing destination preferences of domestic tourists in India // Leisure Studies. – 2011. № 10. – P. 2-11.
24. Mahika E. Current trends in tourist motivation // Cactus Tourism Journal. – 2011. № 2. – P. 15-24.
25. Moore K., Smallman C., Wilson J., Simmons D. Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model // Tourism Management. – 2012. № 33. – P. 635-645.
26. Panwar U., Kumar R., Ray N. Handbook of Research on Promotional Strategies and Consumer Influence in the Service Sector. – Hershey: Business Science Reference, 2014. – 492 p.
27. Prayag G., Ryan C. The relationship between the push & pull attributes of a tourist destination: the role of nationality. An analytical qualitative research approach // Current Issues in Tourism. – 2011. № 14 (2). – P. 121-143.
28. Rittichainuwat B. Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists’ motivation to visit Phuket, Thailand // Journal of Tourist Research. – 2008. № 46 (4). – P. 422-434.
29. Sen A. Development as freedom. – New York: Random House Inc., 1999. – 120 p.
30. Smith M. Key Concepts in Tourist Studies. – California: Sage Publications, 2010. – 208 p.
31. Swarbrooke J., Horner S. Consumer Behavior in tourism. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2004. – 428 p.
32. Антошин А. В., Титова Е. Ю. Международный туризм в России: проблемы и перспективы // Вестник Удмуртского университета. – 2007. № 2. – С. 13-20.
33. Баньковская С. П. Роберт Парк // Современная американская социология / под ред. В. И. Добренькова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 296 с.
34. Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества. – М.: Весь мир, 2004. – 188 с.
35. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. – 1995. № 4. – С. 138-152.
36. Бауман З. Текучая современность / Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
37. Белозерова Ю. М. Анализ современных тенденций в сфере международного туризма: возможности и угрозы для развития внутреннего туризма в регионах Российской Федерации // Туризм в регионах. – 2014. № 10 (337). – С. 59-64.
38. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / Пер. Е. Руткевич. – М.: Медум, 1995. – 324 с.
39. Бурдье П. Начала / Пер. с фр., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-logos, 1994. – 288 с.
40. Бурдье П. Различение: социальная критика суждений // Экономическая социология. – 2005. Т. 6. № 3. – С. 25-48.
41. Бурдье П. Социология политики / Пер. с фр., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-logos, 1993. – 336 с.
42. Бурдье П.Социология социального пространства / Пер. с франц., отв. ред. перевода Н. А. Шматко. – СПб: Алетейя, 2007. – 288 с.
43. Добреньков В. И. Социология туризма // Фундаментальная социология. – 2004. Т. 15. – С. 349-362.
44. Долженко Г. П. История туризма в дореволюционной России и СССР. – Ростов н/Д.: Издательство Ростов. ун-та, 1988. – 192 с.
45. Долженко Г. П., Савенкова Л. Б. Термины «туризм» и «турист» в русской лексике: хронологический аспект // [Географический вестник](https://cyberleninka.ru/journal/n/geograficheskiy-vestnik). – 2011. № 4. – С. 74-77.
46. Зиммель Г. Созерцание жизни. Избранное. Том 2. – М.: Юристъ, 1996. – 608 с.
47. Ильин В. И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
48. Квартальнов А. В., Чабанюк О. В. Современное состояние и перспективы развития сферы туризма в Российской Федерации // Современные исследования социальных проблем. – 2015. № 7 (52). – С. 549-571.
49. Ким С., Бахлайтнер Р. Социология туризма, или о социологии путешествий // РЖ. Серия 11. Социология. – 2006. № 3. – С. 90-97.
50. Кущёв Н. П. Туризм как объект социологического анализа в современной России // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2014. № 1 (33). – С. 63-68.
51. Лысикова О. В. Социологическая теория туризма: от социальных практик к концепции мобильностей // Социология в современном мире: наука, образование, творчество [Текст]: сборник статей. – Вып. 6 / под ред. О. Н. Колесниковой, Е.А. Попова. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2014. – C. 182-196.
52. Лысикова О. В. Социология туризма как актуальное направление социологического знания // Социология в современном мире: наука, образование, творчество [Текст]: сборник статей. – Вып. 7 / под ред. О. Н. Колесниковой, Е.А. Попова. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2014. – C. 304-318.
53. Лысикова О. В. Туризм как освоение пространства-времени: мобильность коллективной памяти // Теория и практика общественного развития. – 2011. № 7. – С. 95-100.
54. Манторова Ю. Быть ли в России социально ориентированному туризму – дело власти // Власть. – 2007. № 5. – С. 93-97.
55. Махошева С. А. Государственное регулирование и поддержка туризма как фактор развития туриндустрии // Экономика и управление. Экономическое право. – 2012. № 2. – С. 181-185.
56. Метлюк В. В., Тестина Я. С. Международный туризм: анализ влияния факторов на развитие туризма в России // Известия Сочинского государственного университета. – 2014. № 1. – С. 32-43.
57. Минина О. Ю. Путешествие в жизни современного горожанина // Вестник гуманитарного университета. – 2015. № 4 (11). – С. 148-154.
58. Новгородцева А. Н. Методологические вопросы изучения статусного потребления в туризме // Известия Уральского гос. ун-та. – 2009. № 34 (3). – С. 175-187.
59. Новгородцева А. Н. Становление теории туризма в зарубежной и отечественной практике // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. № 115. – С. 310-318.
60. Парк Р. Сознание бродяги: рассуждения по поводу соотношения сознания и перемещения // Социологическое обозрение. – 2002. № 1. – 130 с.
61. Петрова Е. В. Туризм как фактор международной социокультурной коммуникации // Социальная политика и социология. – 2009. № 2. – С. 365-374.
62. Покровский Н. Е., Черняева Т. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: учеб. пособие. – М.: Университетская книга, Логос, 2009. – 370 с.
63. Постикэ Н. Б. Влияние туризма на экономику регионов, роль государства в развитии индустрии туризма // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2013. № 14. – С. 128-134.
64. Раппопорт А. В. Проблемы безопасности в туризме // Поиск: политика, обществоведение, искусствоведение, социология, культура. – 2015. № 4 (51). – С. 140-147.
65. Соловей И. В., Баталова Л. В. Рекурсивность социальной субъективности: от путешествия к туризму // Теория и практика общественного развития. – 2014. № 19. – С. 159-161.
66. Сорокин П. Влияние мобильности на человеческое поведение и психологию // Мониторинг общественного мнения / Пер. с англ. М. Соколовой. – 2004. №2 (70). – С. 101-110.
67. Суханова Н. Е. Роль и место туризма во внешней политике России // Власть. – 2014. № 3. – С. 110-114.
68. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования: Сборник статей. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 136-150.
69. Урри Дж. Мобильности / пер. с англ. А. В. Лазарева, вступ. статья Н. А. Харламова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – 576 с.
70. Фенько А. Б. Туризм как показатель социального статуса // Социс. – 2007. № 2. – С. 120-132.
71. Черняева Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. № 3 (48). – С. 116-129.
72. Чистиков А. Н. Советский выездной туризм 1950-1960-х годов: социальный аспект // Труды Исторического факультета Санкт-Петербургского университета. – 2012. № 9. – С. 184-190.
73. Шпакова В. Г. Туристические практики как элемент стиля жизни в современном мобильном обществе // Социология политической науки. – 2015. Т. 20. № 1 (22). – С. 53-57.
74. Щеглов С. Е. Динамика и тенденция развития современного российского туризма // Социальная политика и социология. – 2004. № 2. – С. 175-187.
75. Щекин Г. Ю., Смирнов К. С. Международный туризм как фактор экономического влияния // Гуманитарные и социальные науки. – 2010. № 5. – С. 200-206.
76. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – 3-е изд., испр. – Москва: Омега-Л, 2007. – 567 с.
77. Ярская В. Н. Туризм в поле социального дискурса // Журнал исследований социальной политики. – 2011. № 4. – С. 543-547.

**Список электронных источников**

1. 6 трендов туристического рынка: как будут россияне путешествовать в 2016 году? // Интернет-журнал «ProHotel». – URL: http://prohotel.ru/article-218935/0/ (дата обращения: 15.03.2016).
2. Beggs B., Elkins D. The Influence of Leisure Motivation on Leisure Satisfaction // The Cyber Journal of Applied Leisure and Recreation Research. – URL: larnet.org/2010-02.html (дата обращения: 22.10.2015).
3. Cohen E. Toward a sociology of international tourism // Social research: an international quarterly. – Vol.39. 1972. – URL: http://www.csus.edu/indiv/s/shawg/courses/182/articles/cohen/cohen.pdf (дата обращения: 28.03.2015).
4. Composition of macro geographical (continental) regions, geographical sub-regions, and selected economic and other groupings // The United Nations Statistics Division. – URL: http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm (дата обращения: 31.03.2016).
5. Deng J., Luo Y. The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation // Journal of Travel Research. Vol. 46. 2008. – URL: http://jtr.sagepub.com/content/46/4/392.refs (дата обращения: 01.10.2015).
6. ITB World Travel Trends Report // IPK International. – URL: http://www.itb-erlin.de/media/itbk/itbk\_dl\_all/itbk\_dl\_all\_itbkongress/itbk\_dl\_all\_itbkongress\_itbkongress365/itbk\_dl\_all\_itbkongress\_itbkongress365\_itblibrary/itbk\_dl\_all\_itbkongress\_itbkongress365\_itblibrary\_studien/ITB\_World\_Travel\_Trends\_Report\_2015\_2016.pdf (дата обращения: 07.04.2016).
7. Lysonski S., Woodside A. A General Model of Traveler Destination Choice // Journal of Travel Research. – Vol. 27. 1989. – URL: https://www.researchgate.net/publication/249700769\_A\_General\_Model\_Of\_Traveler\_Destination\_Choice (дата обращения: 03.11.2015).
8. Teichmann K., Andreas H. Travel career pattern and travel horizon: Some common ground? // Australian and New Zealand marketing academy. – URL: http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-084.pdf (дата обращения: 02.04.2016).
9. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition. – URL: http://mkt. unwto.org/ru/barometer (дата обращения: 23.10.2015).
10. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. – URL: http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2015-edition (дата обращения: 12.04.2016).
11. АТОР: число туроператоров в выездном сегменте сократилось в 2015 году на 70% // Информационное агентство России ТАСС. – URL: http://tass.ru/ekonomika/2548142 (дата обращения: 02.04.2016).
12. Две трети россиян считают, что власти должны сосредоточиться на развитии внутреннего туризма **//** Агентство городских новостей «Москва». –URL: http://www.mskagency.ru/materials/2510387#eJyrVkrKrzBUsqpWKi3KUbJS0s9NLEktykzMKdY3MjU0MLYwV9JRys3MU7Iy0FEqSCxKzC0GKq6t1QHpM0Low6PKmChVJoRU1QIAZLA0MQ (дата обращения: 13.02.2016).
13. Исааков К. TUI: 76% россиян по-прежнему предпочитают all-inclusive // Интернет-газета «Вести». – URL: http://travel.vesti.ru/article\_13754 (дата обращения: 02.04.2016).
14. Какие направления выбирали россияне вместо Египта // Официальный сайт ассоциации туроператоров России. – URL: http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/34326.html (дата обращения: 02.03.2016).
15. Кому выгодно крушение А321 в Египте? // Интернет-газета «Вести». – URL: http://www.vestifinance.ru/articles/64210 (дата обращения: 02.04.2016).
16. Куда поехать отдыхать вместо Египта и Турции // Электронная газета «Газета.ru». – URL: http://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2015/11/a\_7927091.shtml (дата обращения: 02.04.2016).
17. Лозинская А. Русских по-прежнему будет много только в Турции и Египте // Газета. Ru. –URL: http://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2015/03/a\_6446285.shtml (дата обращения: 02.04.2016).
18. Макатрова Н. Интервью с директором туристической компании Russia Discovery Тимофеем Рогожиным // Официальный сайт консалтинговой компании «Конкретика». – URL: http://www.concretica.ru/publications/single/browse/4/article/6/238/ (дата обращения: 20.03.2016).
19. Мерцалова А. Здесь вам не тур // Газета «Коммерсантъ». – URL: http://www.kommersant.ru/doc/2863019 (дата обращения: 26.02.2016).
20. Официальный сайт Ассоциации Туроператоров России. – URL: http://www.atorus.ru/ (дата обращения: 11.09.2015).
21. Официальный сайт Российского Союза Туриндустрии. – URL: http://www.rostourunion.ru/ (дата обращения: 10.09.2015).
22. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. – URL: http://www.russiatourism.ru/ (дата обращения: 02.05.2015).
23. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_82134/ (дата обращения: 10.05.2015).
24. Ресурсный центр «Центр социологических и Интернет-исследований» // Официальный сайт Санкт-Петербургского государственного университета. – URL: https://rcsoc.spbu.ru/ (дата обращения: 10.04.2016).
25. Российские курорты не стали более популярны после введения запретов на туры в Турцию и Египет // Интернет-газета «Наша версия». – URL: https://versia.ru/rossijskie-kurorty-ne-stali-bolee-populyarny-posle-vvedeniya-zapretov-na-tury-v-turciyu-i-egipet (дата обращения: 15.03.2016).

Солопов М., Рустамова Ф. Невыездная Россия: для кого и почему стали недоступны поездки за рубеж // Деловое информационное пространство РБК. – URL: http://www.rbc.ru/politics/28/12/2015/567d76bb9a79479d38464c85 (дата обращения: 03.04.2016).

1. Треть клиентов, половина доходов: чего 2015 год стоил турбизнесу // Информационное агентство «РБК». – URL: http://www.rbc.ru/business/24/12/2015/567ab2409a7947d7e7dd779f (дата обращения: 23.02.2016).
2. Узбекова А. Пятое время года // Российская газета № 6847 (276). – URL: http://rg.ru/2015/12/07/safonov.html (дата обращения: 15.03.2016).

# Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015, с изм. от 02.03.2016) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации". – URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (дата обращения: 06.05.2015).

Приложение 1. Программа эмпирического исследования

**Постановка проблемы**

Федеральное агентство по туризму ежегодно составляет отчеты о количестве граждан, выезжающих за рубеж с целью туризма, данные отчеты опираются на данные пограничной службы ФСБ России и Росстата. Лидерами в рейтинге топ-50 среди принимающих стран всегда оказывались Турция и Египет[[148]](#footnote-148). В 2015 году Правительство России приостановило авиационные сообщения с этими странами ввиду санкций и террористических угроз, в связи с чем многие российские туристы оказались без привычных им пляжных курортов. В то время как туроператоры стремительно занимаются переориентацией на другие места отдыха, а государственные власти стремятся привлечь граждан к поездкам внутри страны, туристы, привыкшие к комфортному отдыху и системе «все включено», которые предлагали им Турция и Египет, оказались перед выбором. В данном исследовании мы считаем необходимым определить социальные факторы, которыми туристы руководствуются при выборе направления, так как они играют важную роль в функционировании сферы международного туризма.

 **Объект исследования**

Российские туристы, которые посещали Турцию и Египет до введения санкций на въезд в эти страны.

**Предмет исследования**

Социальные факторы, которые влияют на принятие решений туристами при выборе направления.

**Цель эмпирического исследования**

Определить социальные факторы, которые являются первостепенными при принятии решений российскими туристами о выборе туристского направления.

**Задачи эмпирического исследования**

1. Определить социально-демографические характеристики российских туристов (пол, возраст, место жительства, уровень образования, уровень дохода).
2. Провести кластерный и факторный анализ на основе мотивации туристов для того, чтобы сформировать группы факторов и группы туристов, дать характеристику этим группам.
3. Проанализировать, какие социальные факторы являются значимыми для российских туристов, выбирающих соответствующие туристские направления.
4. Выявить предпочтения российских туристов относительно других туристских направлений.

**Интерпретация понятий**

1. Туризм – это часть восстановительного отдыха, который включает в себя поездки в менее знакомые и привычные места назначения, на краткосрочный период, для того, чтобы удовлетворить потребность индивида в одном действии или в наборе нескольких действий[[149]](#footnote-149).
2. Турист – это человек, добровольно принявший решение о временной смене места жительства для того, чтобы удовлетворить свои потребности в получении новых знаний и опыта, связанных со взаимодействием с иной для него природной и социокультурной реальностью[[150]](#footnote-150).
3. Социальный фактор – переменная, которая оказывает влияние на поведение индивида в социальных условиях[[151]](#footnote-151).
4. Туристская мотивация – набор стимулов, которые определяют желание путешествовать[[152]](#footnote-152).

*Операционализация понятий*

**Выбор направления**

Финансовые возможности

Мода, реклама

Мотивация

Личный опыт и рекомендации знакомых

Доступность транспорта и процедура оформления поездки

Климат направления

*Переменные для кластерного и факторного анализа:*

|  |  |
| --- | --- |
| Виды мотивации (индикаторы) | Показатели |
| Физическая мотивация | Укрепление здоровья, лечение |
| Отдых, восстановление сил |
| Занятие спортом |
| Психологическая мотивация | Отвлечение от повседневных забот |
| Ощущение свободы |
| Смена привычной обстановки |
| Межличностная мотивация | Знакомство с местными жителями |
| Визит друзей и знакомых |
| Знакомство с другими туристами |
| Культурная мотивация | Посещение экскурсий |
| Дегустация местной кухни |
| Знакомство с традициями и культурой страны |
| Мотивация престижа и статуса | Получение возможности рассказать о поездке другим людям |
| Ощущение того, что поездка в другую страну – это престижно |
| Следование рекомендациями и опыту знакомых |

**Гипотеза исследования**

Наиболее значимыми социальными факторами при выборе направления для российских туристов являются климат страны и стоимость поездки.

**Обоснование метода исследования**

 В данном исследовании применяются методы контент-анализа групп социальной сети «ВКонтакте» и анкетного опроса российских туристов. Метод контент-анализа используется для того, чтобы определить социально-демографические характеристики российских туристов. Метод анкетного опроса позволит получить первичную информацию о том, каким образом туристы выбирают те или иные направления и на какие факторы они обращают особое внимание при выборе.

**Тип выборки для анкетного опроса**

Данное исследование является учебным, поэтому в качестве респондентов были отобраны участники групп социальной сети «ВКонтакте» с тематикой о туризме в Турции и Египте, вне зависимости от возраста, уровня жизни и места жительства участников; в дальнейшем исследование может быть продолжено с учетом этих переменных для более детального изучения предмета.

**Анкета**

**социологического исследования туристов**

*Уважаемый участник опроса!*

*Санкт-Петербургский государственный университет проводит опрос туристов, для того, чтобы определить обстоятельства, влияющие на выбор туристского направления.*

*Ответьте, пожалуйста, на вопросы анкеты. Для этого внимательно прочтите каждый вопрос и выберите вариант ответа, наиболее отвечающий Вашему мнению. В некоторых вопросах не предлагаются варианты ответа* – *впишите, пожалуйста, Ваш вариант в соответствующие строки. Просим Вас обращать внимание на дополнительные комментарии, сопровождающие вопросы. Время заполнения анкеты составит от 15 до 20 минут. Все Ваши ответы будут использованы в обобщенном виде, анонимность гарантируется.*

*Благодарим Вас за содействие!*

1. **Приходилось ли Вам отдыхать в другой стране за последние 5 лет?**

1) да;

2) нет.

**2. Укажите, пожалуйста, страны, которые Вы посетили за последние 5 лет в качестве туриста и количество посещений:**

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Количество посещений |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |
| 5 |  |  |
| 6 |  |  |
| 7 |  |  |
| 8 |  |  |
| 9 |  |  |
| 10 |  |  |

*Выберите, пожалуйста,* ***одну*** *страну из тех, которые Вы посетили, и
ответьте на следующие вопросы.*

1. **Укажите, пожалуйста, страну, которую Вы выбрали**:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Напишите, пожалуйста, основные причины, по которым Вы выбирали отдых в этой стране:**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**5. Оцените, пожалуйста, что из нижеперечисленного является важным для Вас при посещении этой страны** (*Обведите нужную цифру: 1 – абсолютно не важно, 2 – скорее не важно, 3 – и важно, и не важно, 4 – скорее важно, 5 – очень важно*):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Интерес к местной кухне  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Занятия спортом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Знакомство с местными жителями | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Знакомство с другими туристами | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Знакомство с традициями и культурой страны | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Отвлечение от повседневных забот | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Отдых, восстановление сил | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ощущение свободы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Получение возможности рассказать о поездке другим людям | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Посещение экскурсий | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Смена привычной обстановки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Укрепление здоровья, лечение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Другое (*укажите*): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

1. **Какую сумму Вы тратили на отдых в этой стране?** *(если ездили с семьёй или с друзьями – укажите, пожалуйста, сумму в расчёте на 1 человека)*:

1) до 15 000 рублей;

2) от 15 001 до 25 000 рублей;

3) от 25 001 до 35 000 рублей;

4) от 35 001 до 45 000 рублей;

5) от 45 001 до 55 000 рублей;

6) более 55 000 рублей.

**7. Отметьте, пожалуйста, основные источники, из которых Вы получали информацию о туризме в этой стране** *(не более 2-х вариантов):*

1) личный опыт от предыдущих поездок;

2) рекомендации друзей и знакомых;

3) интернет-порталы о туризме;

4) наружная реклама;

5) рекомендации туристских агентств;

6) реклама на радио и телевидении;

7) тематические телепередачи;

8) выставки, посвященные туризму;

9) группы в социальных сетях;

10) другое (*укажите, пожалуйста, свой вариант*) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**8. Оцените, пожалуйста, выбранную Вами страну в соответствии с предложенными ниже определениями, где 7 – это крайний позитивный вариант, 1 – крайний негативный вариант** *(обведите цифру, которая соответствует Вашему мнению*):

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Безопасная | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Опасная |
| Дешевая | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Дорогая |
| Интересная | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Скучная  |
| Знакомая | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Чужая |
| Близкая | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Далекая |

1. **Поедете ли Вы снова отдыхать в эту страну, если появится такая возможность? Пожалуйста, обоснуйте Ваш выбор:**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Пожалуйста, укажите направления (страну/город), которые Вы бы посетили в Ваши следующие поездки с целями туризма:**

1)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе.*

1. **Ваш пол:**

1) мужской;

2) женский.

1. **Укажите, пожалуйста, Ваш возраст** (*кол-во полных лет*): \_\_\_\_\_

**13. Ваш уровень образования:**

1) начальное;

2) неполное среднее;

3) полное среднее;

4) среднее специальное;

5) неоконченное высшее;

7) высшее.

**15. Приведите, пожалуйста, название населенного пункта (город, (посёлок, село, деревня и пр.), в котором Вы проживаете:**

**16. Укажите, пожалуйста, Ваш род деятельности:**

1) владелец бизнеса, предприниматель;

2) специалист/ служащий/ инженерно-технический работник;

3) рабочий;

4) госслужащий/ военнослужащий;

5) студент/ учащийся;

6) пенсионер;

7) безработный/ временно не работающий;

8) другое (*запишите*) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. – URL: http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2015-edition (дата обращения: 12.04.2016). [↑](#footnote-ref-1)
2. Сорокин П. Влияние мобильности на человеческое поведение и психологию // Мониторинг общественного мнения / Пер. с англ. М. Соколовой. – 2004. №2 (70). – С. 101-110. [↑](#footnote-ref-2)
3. Парк Р. Сознание бродяги: рассуждения по поводу соотношения сознания и перемещения // Социологическое обозрение. – 2002. № 1. – 130 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Урри Дж. Мобильности / пер. с англ. А. В. Лазарева, вступ. статья Н. А. Харламова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – 576 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Бауман З. Текучая современность / Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Cohen E. A Phenomenology of Tourist Experiences // Sociology. – № 13 (2). – P. 179-201. [↑](#footnote-ref-6)
7. Boorstin D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. – New York: Vintage, 1992. – P. 294. [↑](#footnote-ref-7)
8. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. – New York: Schocken Books Inc., 1976. – 277 p. [↑](#footnote-ref-8)
9. Crompton J., Um S. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice // Annals of Tourism Research. – 1990. № 17. – P. 432-448. [↑](#footnote-ref-9)
10. Swarbrooke J., Horner S. Consumer Behavior in tourism. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2004. – 428 p. [↑](#footnote-ref-10)
11. Бурдье П.Социология социального пространства / Пер. с франц., отв. ред. перевода Н. А. Шматко. – СПб: Алетейя, 2007. – 288 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. – 1995. № 4. – С. 138-152. [↑](#footnote-ref-12)
13. Щеглов С. Е. Динамика и тенденция развития современного российского туризма // Социальная политика и социология. – 2004. № 2. – С. 175-187. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ильин В. И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Лысикова О. В. Социология туризма как актуальное направление социологического знания // Социология в современном мире: наука, образование, творчество [Текст]: сборник статей. – Вып. 7 / под ред. О. Н. Колесниковой, Е.А. Попова. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2014. – C. 304-318. [↑](#footnote-ref-15)
16. Черняева Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. № 3 (48). – С. 116-129. [↑](#footnote-ref-16)
17. Ярская В. Н. Туризм в поле социального дискурса // Журнал исследований социальной политики. – 2011. № 4. – С. 543-547. [↑](#footnote-ref-17)
18. Долженко Г. П., Савенкова Л. Б. Термины «туризм» и «турист» в русской лексике: хронологический аспект // [Географический вестник](https://cyberleninka.ru/journal/n/geograficheskiy-vestnik). – 2011. № 4. – С. 74. [↑](#footnote-ref-18)
19. Cunha L. The Definition and Scope of Tourism: a Necessary Inquiry // Cogitur Journal of Tourism Studies. – 2012. № 5. – P. 92. [↑](#footnote-ref-19)
20. Долженко Г. П., Савенкова Л. Б. Термины «туризм» и «турист» в русской лексике: хронологический аспект // [Географический вестник](https://cyberleninka.ru/journal/n/geograficheskiy-vestnik). – 2011. № 4. – С. 75. [↑](#footnote-ref-20)
21. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings // Annual Review of Sociology. – 1984. № 10. – P. 375. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ким С. Г., Бахлайтнер Р. Социология туризма, или о социологии путешествий // РЖ. Серия 11. Социология. – 2006. № 3. – С. 94. [↑](#footnote-ref-22)
23. Новгородцева А. Н. Становление теории туризма в зарубежной и отечественной практике // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. № 115. – С. 312. [↑](#footnote-ref-23)
24. Щекин Г. Ю., Смирнов К. С. Международный туризм как фактор экономического влияния // Гуманитарные и социальные науки. – 2010. № 5. – С. 202. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же. С. 205. [↑](#footnote-ref-25)
26. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings // Annual Review of Sociology. – 1984. № 10. – P. 380. [↑](#footnote-ref-26)
27. Gilbert D. Conceptual issues in the meaning of tourism // Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. – 1990. № 3. – P.6. [↑](#footnote-ref-27)
28. Баньковская С. П. Роберт Парк // Современная американская социология / под ред. В. И. Добренькова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 17. [↑](#footnote-ref-28)
29. Зиммель Г. Созерцание жизни. Избранное. Том 2. – М.: Юристъ, 1996. – С. 46. [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же. С. 58. [↑](#footnote-ref-30)
31. Frisby D., Featherstone, M. Simmel on culture. – London: SAGE Publications Ltd., 1998. – P. 98. [↑](#footnote-ref-31)
32. Урри Дж. Мобильности / пер. с англ. А. В. Лазарева, вступ. статья Н. А. Харламова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – С. 69. [↑](#footnote-ref-32)
33. Бауман З. Текучая современность / Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – С. 16. [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же. С. 70. [↑](#footnote-ref-34)
35. Сорокин П. Влияние мобильности на человеческое поведение и психологию // Мониторинг общественного мнения / Пер. с англ. М. Соколовой. – 2004. № 2 (70). – С. 105. [↑](#footnote-ref-35)
36. Там же. С. 106. [↑](#footnote-ref-36)
37. Бурдье П. Начала / Пер. с фр., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-logos, 1994. – С. 28. [↑](#footnote-ref-37)
38. Бурдье П. Социология политики / Пер. с фр., общ. Ред. И предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – С. 42. [↑](#footnote-ref-38)
39. Урри Дж. Мобильности / пер. с англ. А. В. Лазарева, вступ. статья Н. А. Харламова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – С. 360. [↑](#footnote-ref-39)
40. Там же. С. 362. [↑](#footnote-ref-40)
41. Урри Дж. Мобильности / пер. с англ. А. В. Лазарева, вступ. статья Н. А. Харламова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – С. 365. [↑](#footnote-ref-41)
42. Boorstin D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. – New York: Vintage, 1992. – P. 294. [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же. [↑](#footnote-ref-43)
44. Там же. С. 107. [↑](#footnote-ref-44)
45. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. – 1995. № 4. – С. 140. [↑](#footnote-ref-45)
46. Там же. С. 142. [↑](#footnote-ref-46)
47. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. – 1995. № 4. – С. 145. [↑](#footnote-ref-47)
48. Там же. С. 147. [↑](#footnote-ref-48)
49. Там же. [↑](#footnote-ref-49)
50. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. – 1995. № 4. – С. 150. [↑](#footnote-ref-50)
51. Там же. С. 151. [↑](#footnote-ref-51)
52. Там же. С. 152. [↑](#footnote-ref-52)
53. Cohen E. Toward a sociology of international tourism // Social research: an international quarterly. – 1972. Vol.39. – URL: http://www.csus.edu/indiv/s/shawg/courses/182/articles/cohen/cohen.pdf (дата обращения: 28.03.2015). [↑](#footnote-ref-53)
54. Cohen E. Toward a sociology of international tourism // Social research: an international quarterly. – 1972. Vol.39. – URL: http://www.csus.edu/indiv/s/shawg/courses/182/articles/cohen/cohen.pdf (дата обращения: 28.03.2015). [↑](#footnote-ref-54)
55. Там же. С. 168. [↑](#footnote-ref-55)
56. Там же. [↑](#footnote-ref-56)
57. Cohen E. Toward a sociology of international tourism // Social research: an international quarterly. – 1972. Vol.39. – URL: http://www.csus.edu/indiv/s/shawg/courses/182/articles/cohen/cohen.pdf (дата обращения: 28.03.2015). [↑](#footnote-ref-57)
58. Там же. [↑](#footnote-ref-58)
59. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования: Сборник статей. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 148. [↑](#footnote-ref-59)
60. Там же. С. 153. [↑](#footnote-ref-60)
61. Черняева Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. Т. 3. № 3 (48). – С. 120. [↑](#footnote-ref-61)
62. Там же. [↑](#footnote-ref-62)
63. Smith M. Key Concepts in Tourist Studies. – California: Sage Publications, 2010. – P. 132. [↑](#footnote-ref-63)
64. Черняева Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. Т. 3. № 3 (48). – С. 123. [↑](#footnote-ref-64)
65. Там же. С. 126. [↑](#footnote-ref-65)
66. Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества. – М.: Весь мир, 2004. – С. 162. [↑](#footnote-ref-66)
67. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования: Сборник статей. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 147. [↑](#footnote-ref-67)
68. Lancaster K. A New Approach to Consumer Theory // The Journal of Political Economy. – 1966. Vol. 72. № 2. – P. 138. [↑](#footnote-ref-68)
69. Howard J. A. Marketing Management: Analysis and Planning. – Illinois: Homewood, 1963. – P. 62. [↑](#footnote-ref-69)
70. Там же. С. 65. [↑](#footnote-ref-70)
71. Там же. С. 66. [↑](#footnote-ref-71)
72. Crompton J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image // Journal of Travel Research. – 1979. № 17 (4). – P. 18. [↑](#footnote-ref-72)
73. Там же. С. 20. [↑](#footnote-ref-73)
74. Кущёв Н. П. Туризм как объект социологического анализа в современной России // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2014. № 1 (33). – С. 65. [↑](#footnote-ref-74)
75. Swarbrooke J., Horner S. Consumer Behavior in tourism. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2004. – P. 363. [↑](#footnote-ref-75)
76. Swarbrooke J., Horner S. Consumer Behavior in tourism. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2004. – P. 360. [↑](#footnote-ref-76)
77. Там же. С. 366. [↑](#footnote-ref-77)
78. Там же. С. 371. [↑](#footnote-ref-78)
79. Sen A. Development as freedom. – New York: Random House Inc., 1999. – P. 120. [↑](#footnote-ref-79)
80. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования: Сборник статей. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 156. [↑](#footnote-ref-80)
81. Там же. С. 158. [↑](#footnote-ref-81)
82. Panwar U., Kumar R., Ray N. Handbook of Research on Promotional Strategies and Consumer Influence in the Service Sector. – Hershey: Business Science Reference, 2014. – P. 227. [↑](#footnote-ref-82)
83. Beard J., Ragheb M. Measuring leisure motivation // Journal of Leisure Research. – 1983. № 15 (3). – P. 223.  [↑](#footnote-ref-83)
84. Kim S., Lee C., Klenosky D. The inﬂuence of push and pull factors at Korean national parks // Tourism Management. – 2004. № 24 (2). – P. 173. [↑](#footnote-ref-84)
85. Klenosky D. The ‘pull’ of tourism destinations: A means-end investigation // Journal of Travel Research. – 2002. № 40 (2). – P. 387. [↑](#footnote-ref-85)
86. Klenosky D. The ‘pull’ of tourism destinations: A means-end investigation // Journal of Travel Research. – 2002. № 40 (2). – P. 389. [↑](#footnote-ref-86)
87. Там же. [↑](#footnote-ref-87)
88. Rittichainuwat B. N. Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists’ motivation to visit Phuket, Thailand // Journal of Tourist Research. – 2008. № 46 (4). – P. 426. [↑](#footnote-ref-88)
89. Crompton J. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image // Journal of Travel Research. – 1979. № 17 (4). – P. 19. [↑](#footnote-ref-89)
90. Dann G. Tourist motivation: an appraisal // Annals of Tourism Research. – 1981. № 8 (2). – P. 190. [↑](#footnote-ref-90)
91. Там же. С. 193. [↑](#footnote-ref-91)
92. Там же. С. 194. [↑](#footnote-ref-92)
93. Долженко Г. П. История туризма в дореволюционной России и СССР. – Ростов н/Д.: Издательство Ростов. ун-та, 1988. – С. 156. [↑](#footnote-ref-93)
94. Там же. [↑](#footnote-ref-94)
95. Там же. С. 76. [↑](#footnote-ref-95)
96. Орлов И. Б., Сотников А. А., Сотников С. А. Первые шаги выездного туризма в СССР // Вестник МГОУ. Серия: История и политические науки. – 2015. – № 2. С. 151. [↑](#footnote-ref-96)
97. Чистиков А. Н. Советский выездной туризм 1950-1960-х годов: социальный аспект // Труды Исторического факультета Санкт-Петербургского университета. – 2012. № 9. – С. 185. [↑](#footnote-ref-97)
98. Орлов И. Б., Сотников А. А., Сотников С. А. Первые шаги выездного туризма в СССР // Вестник МГОУ. Серия: История и политические науки. – 2015. № 2. – С. 153. [↑](#footnote-ref-98)
99. Там же. [↑](#footnote-ref-99)
100. Там же. С. 158. [↑](#footnote-ref-100)
101. Кущёв Н. П. Туризм как объект социологического анализа в современной России // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2014. № 1 (33). – С. 65. [↑](#footnote-ref-101)
102. Лысикова О. В. Туризм как освоение пространства-времени: мобильность коллективной памяти // Теория и практика общественного развития. – 2011. № 7. – С. 96. [↑](#footnote-ref-102)
103. Там же. С. 98. [↑](#footnote-ref-103)
104. #  Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015, с изм. от 02.03.2016) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации". – URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (дата обращения: 06.05.2015).

 [↑](#footnote-ref-104)
105. Там же. [↑](#footnote-ref-105)
106. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015, с изм. от 02.03.2016) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации". – URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (дата обращения: 06.05.2015). [↑](#footnote-ref-106)
107. #  Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_82134/ (дата обращения: 10.05.2015).

 [↑](#footnote-ref-107)
108. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition. – URL: http://mkt. unwto.org/ru/barometer (дата обращения: 23.10.2015). [↑](#footnote-ref-108)
109. Центральный аппарат Ростуризма // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. – URL: http://www.russiatourism.ru/contents/ob\_agentstve/struktura-agentstva/ (дата обращения: 02.06.2015). [↑](#footnote-ref-109)
110. Управление государственных туристских проектов и безопасности // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. – URL: http://www.russiatourism.ru/content/1/section/101/detail/71/ (дата обращения: 02.06.2015). [↑](#footnote-ref-110)
111. Правовое управление// Официальный сайт Федерального агентства по туризму. – URL: http://www.russiatourism.ru/content/1/section/101/detail/72/ (дата обращения: 02.06.2015). [↑](#footnote-ref-111)
112. Управление международного сотрудничества // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. – URL: http://www.russiatourism.ru/content/1/section/101/detail/73/ (дата обращения: 02.06.2015). [↑](#footnote-ref-112)
113. Управление внутреннего туризма и государственных целевых программ // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. – URL: http://www.russiatourism.ru/content/1/section/101/detail/74/ (дата обращения: 02.06.2015). [↑](#footnote-ref-113)
114. Управление делами // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. – URL: http://www.russiatourism.ru/contents/ob\_agentstve/struktura-agentstva/upravleniya-rosturizma/upravlenie-delami/ (дата обращения: 02.06.2015). [↑](#footnote-ref-114)
115. Координационные и совещательные органы // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. – URL: http://www.russiatourism.ru/contents/ob\_agentstve/koordinatsionnye-i-soveshchatelnye-organy (дата обращения: 02.06.2015). [↑](#footnote-ref-115)
116. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. – URL: http://russiatourism.ru/content/2/section/26/detail/27/ (дата обращения: 10.06.2015). [↑](#footnote-ref-116)
117. Там же. [↑](#footnote-ref-117)
118. Официальный сайт Российского Союза Туриндустрии. – URL: http://www.rostourunion.ru/ (дата обращения: 10.09.2015). [↑](#footnote-ref-118)
119. Официальный сайт Ассоциации Туроператоров России. – URL: http://www.atorus.ru/ (дата обращения: 11.09.2015). [↑](#footnote-ref-119)
120. Там же. [↑](#footnote-ref-120)
121. Белозерова Ю. Анализ современных тенденций в сфере международного туризма: возможности и угрозы для развития внутреннего туризма в регионах Российской Федерации // Туризм в регионах. – 2014. № 10 (337). – С. 59-64. [↑](#footnote-ref-121)
122. Исааков К. TUI: 76% россиян по-прежнему предпочитают all-inclusive // Интернет-газета «Вести». – URL: http://travel.vesti.ru/article\_13754 (дата обращения: 02.04.2016). [↑](#footnote-ref-122)
123. Лозинская А. Русских по-прежнему будет много только в Турции и Египте // Газета. Ru. – URL: http://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2015/03/a\_6446285.shtml (дата обращения: 02.04.2016). [↑](#footnote-ref-123)
124. Там же. [↑](#footnote-ref-124)
125. Российские курорты не стали более популярны после введения запретов на туры в Турцию и Египет // Интернет-газета «Наша версия». – URL: https://versia.ru/rossijskie-kurorty-ne-stali-bolee-populyarny-posle-vvedeniya-zapretov-na-tury-v-turciyu-i-egipet (дата обращения: 15.03.2016). [↑](#footnote-ref-125)
126. Две трети россиян считают, что власти должны сосредоточиться на развитии внутреннего туризма **//** Агентство городских новостей «Москва». – URL: http://www.mskagency.ru/materials/2510387#eJyrVkrKrzBUsqpWKi3KUbJS0s9NLEktykzMKdY3MjU0MLYwV9JRys3MU7Iy0FEqSCxKzC0GKq6t1QHpM0Low6PKmChVJoRU1QIAZLA0MQ (дата обращения: 13.02.2016). [↑](#footnote-ref-126)
127. Треть клиентов, половина доходов: чего 2015 год стоил турбизнесу // Информационное агентство «РБК». – URL: http://www.rbc.ru/business/24/12/2015/567ab2409a7947d7e7dd779f (дата обращения: 23.02.2016). [↑](#footnote-ref-127)
128. Кому выгодно крушение А321 в Египте? // Интернет-газета «Вести». – URL: http://www.vestifinance.ru/articles/64210 (дата обращения: 02.04.2016). [↑](#footnote-ref-128)
129. Куда поехать отдыхать вместо Египта и Турции // Электронная газета «Газета.ru». – URL: http://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2015/11/a\_7927091.shtml (дата обращения: 02.04.2016). [↑](#footnote-ref-129)
130. Какие направления выбирали россияне вместо Египта // Официальный сайт ассоциации туроператоров России. – URL: http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/34326.html (дата обращения: 02.03.2016). [↑](#footnote-ref-130)
131. Там же. [↑](#footnote-ref-131)
132. Солопов М., Рустамова Ф. Невыездная Россия: для кого и почему стали недоступны поездки за рубеж // Деловое информационное пространство РБК. – URL: http://www.rbc.ru/politics/28/12/2015/567d76bb9a79479d38464c85 (дата обращения: 03.04.2016). [↑](#footnote-ref-132)
133. АТОР: число туроператоров в выездном сегменте сократилось в 2015 году на 70% // Информационное агентство России ТАСС. – URL: http://tass.ru/ekonomika/2548142 (дата обращения: 02.04.2016). [↑](#footnote-ref-133)
134. АТОР: число туроператоров в выездном сегменте сократилось в 2015 году на 70% // Информационное агентство России ТАСС. – URL: http://tass.ru/ekonomika/2548142 (дата обращения: 02.04.2016). [↑](#footnote-ref-134)
135. Узбекова А. Пятое время года // Российская газета № 6847 (276). – URL: http://rg.ru/2015/12/07/safonov.html (дата обращения: 15.03.2016). [↑](#footnote-ref-135)
136. Там же. [↑](#footnote-ref-136)
137. Манторова Ю. Быть ли в России социально ориентированному туризму – дело власти // Власть. – 2007. № 5. – С. 93-97. [↑](#footnote-ref-137)
138. Узбекова А. Пятое время года // Российская газета № 6847 (276). – URL: http://rg.ru/2015/12/07/safonov.html (дата обращения: 15.03.2016). [↑](#footnote-ref-138)
139. 6 трендов туристического рынка: как будут россияне путешествовать в 2016 году? // Интернет-журнал «ProHotel». – URL: http://prohotel.ru/article-218935/0/ (дата обращения: 15.03.2016). [↑](#footnote-ref-139)
140. ###  Макатрова Н. Интервью с директором туристической компании Russia Discovery Тимофеем Рогожиным // Официальный сайт консалтинговой компании «Конкретика». – URL: http://www.concretica.ru/publications/single/browse/4/article/6/238/ (дата обращения: 20.03.2016).

 [↑](#footnote-ref-140)
141. Две трети россиян считают, что власти должны сосредоточиться на развитии внутреннего туризма **//** Агентство городских новостей «Москва». – URL: http://www.mskagency.ru/materials/2510387#eJyrVkrKrzBUsqpWKi3KUbJS0s9NLEktykzMKdY3MjU0MLYwV9JRys3MU7Iy0FEqSCxKzC0GKq6t1QHpM0Low6PKmChVJoRU1QIAZLA0MQ (дата обращения: 13.02.2016). [↑](#footnote-ref-141)
142. Постикэ Н. Б. Влияние туризма на экономику регионов, роль государства в развитии индустрии туризма // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2013. № 14. – С. 128-134. [↑](#footnote-ref-142)
143. Мерцалова А. Здесь вам не тур // Газета «Коммерсантъ». – URL: http://www.kommersant.ru/doc/2863019 (дата обращения: 26.02.2016). [↑](#footnote-ref-143)
144. ITB World Travel Trends Report // IPK International. – URL: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\_dl\_all/itbk\_dl\_all\_itbkongress/itbk\_dl\_all\_itbkongress\_itbkongress365/itbk\_dl\_all\_itbkongress\_itbkongress365\_itblibrary/itbk\_dl\_all\_itbkongress\_itbkongress365\_itblibrary\_studien/ITB\_World\_Travel\_Trends\_Report\_2015\_2016.pdf (дата обращения: 07.04.2016). [↑](#footnote-ref-144)
145. ITB World Travel Trends Report // IPK International. – URL: http://www.itb-erlin.de/media/itbk/itbk\_dl\_all/itbk\_dl\_all\_itbkongress/itbk\_dl\_all\_itbkongress\_itbkongress365/itbk\_dl\_all\_itbkongress\_itbkongress365\_itblibrary/itbk\_dl\_all\_itbkongress\_itbkongress365\_itblibrary\_studien/ITB\_World\_Travel\_Trends\_Report\_2015\_2016.pdf (дата обращения: 07.04.2016). [↑](#footnote-ref-145)
146. Ресурсный центр «Центр социологических и Интернет-исследований» // Официальный сайт Санкт-Петербургского государственного университета. – URL: https://rcsoc.spbu.ru/ (дата обращения: 10.04.2016). [↑](#footnote-ref-146)
147. Composition of macro geographical (continental) regions, geographical sub-regions, and selected economic and other groupings // The United Nations Statistics Division. – URL: http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm (дата обращения: 31.03.2016). [↑](#footnote-ref-147)
148. Наиболее популярные направления по выезду граждан Российской Федерации за рубеж // Федеральное агентство по туризму. – URL: http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/naibolee-populyarnye-napravleniya-po-vyezdu-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-za-rubezh/ (дата обращения: 03.03.2016). [↑](#footnote-ref-148)
149. Gilbert D. Conceptual issues in the meaning of tourism // Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. – 1990. № 3. – P.6. [↑](#footnote-ref-149)
150. Gilbert D. Conceptual issues in the meaning of tourism // Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. – 1990. № 3. – P.7. [↑](#footnote-ref-150)
151. Толковый словарь по психологии // Академика. – URL: http://psychology\_dictionary.academic.ru/7712/Социальный\_фактор (дата обращения: 12.03.2016). [↑](#footnote-ref-151)
152. Mahika E. Current trends in tourist motivation // Cactus Tourism Journal. – 2011. № 2. – P. 18. [↑](#footnote-ref-152)