

УДК 316.7

О.В. Лыскова**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ:
ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТРАН И ГОРОДОВ ПОСЕЩЕНИЯ**

Исследуются предпочтения современных российских туристов в посещении стран и городов мира. Анализируются результаты проведенного в октябре – декабре 2010 г. эмпирического исследования в форме анкетного опроса среди российских туристов – клиентов турфирм Москвы, Саратова, Астрахани, Волгограда (N=1277). Посещения стран и городов мира современными российскими туристами разнообразны, их предпочтения дифференцированы, что подтверждается сравнительным анализом данных массовых опросов. Социальные практики туризма позволяют российским гражданам, путешествующим за рубежом, формировать собственную идентичность посредством своего опыта, приобретенного в турпоездках. Отдых за границей может служить индикатором того, чтобы человека и его семью отнести к средним потребительским слоям.

Ключевые слова: турист, выездной туризм, социальные практики, страна, город.

В результате социально-экономических и политических трансформаций в нашей стране в течение 1990-х гг. туризм утратил социальную ориентированность и приобрел коммерческий характер. Большая открытость внешней политики и падение «железного занавеса» активизировали выездной туризм, а включение России в мировое политическое пространство и в процессы глобализации послужило интенсификации развития отечественного туризма, появлению новых форм и видов, их качественному разнообразию и культурной насыщенности. Это привело к положительной динамике потребления россиянами туристических услуг. Современная типичная стратегия европейского туриста состоит в поиске подлинности и обретении аутентичного опыта [1. С. 149]. В этой связи встает вопрос о приоритетах и предпочтениях российских туристов.

Туризм и путешествия сегодня теоретически доступны всем, но на практике - в разной степени для различных групп населения. Важными факторами осуществления туристской активности является наличие свободных финансовых и временных ресурсов, которые влияют на иерархию предпочтений российских туристов.

Пространство как маркер современного туризма

Люди живут во взаимодействиях друг с другом в пространстве физическом и тесно связанном с ним социальном, наделенном символическими смыслами, фиксируемыми в повседневных практиках, нарративах, коллективной памяти. Туризм как индикатор социальных изменений становится ресурсным направлением, казалось бы, в совсем нетуристических практиках, таких как политика, образование, наука, бизнес, искусство. Сегодня не существует гомогенного туризма, он гетерогенен по своей социальной природе и культурной принадлежности. Особое внимание обращает на себя возмож-

ность конструктивного осмысления континуума социального пространства и времени в перспективе туристской мобильности. Туристское пространство конструируется по векторам места и времени. Интенсивность культурных практик туристов увеличивается на фоне расширения пространства и одновременного увеличения скорости протекания социальных процессов. Важность и ценность изучения туризма эпохи глобализации проявляются во взаимообусловленности времени, пространства и разных форм мобильности, что в совокупности способствует структурированию жизненного пути и выбору стратегии развития личности.

Одним из первых категорию «пространство» в анализе социальных феноменов использовал Г. Зиммель, полагая, что пространство способно соединять социальные явления. В его интерпретации истолкованное как символическая сущность пространство является каркасом структуры социальных взаимодействий. Метафора пространства позволяет описать всю совокупность отношений, конфигурирующих общество [2. С. 143, 151, 154]. Свобода передвижения, начиная с Г. Зиммеля, трактуется как условие разнообразия социальных связей, а социальное действие изучается в понятиях статики и динамики. Пространство служит полем размещения и перемещения. Предложенные Г. Зиммелем измерения пространства, на наш взгляд, тесно связаны с туризмом как формой пространственной мобильности и социальных взаимодействий.

Во-первых, каждая туристская дестинация обладает имманентной неповторимостью. Межличностные интеракции туристской деятельности происходят в особо маркированных территориях и местах.

Во-вторых, принципиальную роль в туризме играют границы, преодолевая которые путешественники обретают статус зарубежного (иностранного) туриста, и сам туризм приобретает формат внутреннего, выездного, въездного, приграничного, транзитного. Как отмечает Г. Зиммель, «граница – это не пространственный факт с социологическим эффектом, но социологический факт, который пространственно оформляется» [3. С. 593]. В настоящее время происходят величайшие в истории перемещения людей через национальные границы [4. С. 137]. В отличие от времени, неуклонно устремляющегося «отсюда», пространство всегда «здесь»: это то, что можно окинуть взглядом или вообразить. Пространство представляет собой концепцию – в него «вкладывается» взгляд человека [5. С. 31].

В-третьих, туристы проявляют выраженное стремление посетить места, отдаленные от места постоянного жительства, и сложно объяснимое игнорирование расположенных поблизости уникальных мест.

В-четвертых, в силу массовой пространственной мобильности современных туристов качественно преобразуются как принимающие дестинации, так и места проживания туристов.

В теории П. Бурдьё пространство служит одним из видов капитала, обладание которым является социально значимой статусной характеристикой. Пространство имеет символические и семантические значения. Его освоение предполагает участие в его структурировании путем построения социальных взаимодействий с использованием коммуникативных, знаковых, смысловых

социокодов. В социальном пространстве агенты производят сходные практики при условии нахождения в одинаковых условиях. Оно реализуется в объективированном прошлыми и настоящими социальными отношениями в физическом пространстве. П. Бурдье рассматривает всю область социального пространства, объединяя оси экономических, властных, социальных и культурных измерений, подчеркивая значение культурных ресурсов, габитусов и социальных практик в социальном структурировании. Исследования моделей потребления, различий во вкусах, стилях жизни демонстрируют социальное пространство [6. С. 42]. По его мнению, физическое пространство состоит из материальных объектов, которые можно подвергнуть процессу тактильного изучения, социальное пространство – из позиций агентов, которые его заполняют [7. С. 53].

За последнее десятилетие объем «движения» заметно вырос. Пространственная мобильность является основополагающим принципом туризма, равно как и возвращение человека в исходную точку – свой дом, поскольку «обычный туризм» основан на четком разделении «дома» и «не дома» [4. С. 136]. Дж. Урри дифференцировал виды туристских практик на пространственные (типы путешествий и их мобильности), временные (продолжающиеся во времени и перспективные, ретроспективные измерения), институциональные (частично совпадающие с другими). З. Бауман отмечает, что формы движения в путешествии многообразны, «пространственные формы работают по-разному, делают возможными разные отношения и способы бытия. Пространство множественно: дороги, карты, двери, мосты продуцируют разные пространства и практики осмотра, исследования, открытия. Разные формы и практики продуцируют пространство по-своему» [8. С. 48]. З. Бауман «текучую современность» связывает с подвижностью и непостоянством, проводя аналогию с практикой туриста: «Чем легче груз в путешествии, тем быстрее мы движемся». Характерной особенностью многозначной современности являются изменяющиеся отношения между пространством и временем [8. С. 8, 15], которые можно фиксировать и отрефлексировать с помощью туризма. В этой связи социологические концепции Г. Зиммеля, П. Бурдье, З. Баумана, Дж. Урри представляются весьма продуктивными для исследования пространства в контексте социальных изменений культурных практик современного туризма.

Кардинальные изменения в практиках туризма связаны с технологической эволюцией и виртуализацией общества: пространство и время становятся пластичными и гибкими, человек в сжатые сроки может преодолевать большие расстояния, самостоятельно бронировать туристические услуги по Интернету без помощи турагентов. Интенсивность культурных практик туристов увеличивается на фоне расширения пространства и одновременного увеличения скорости протекания социальных процессов. Ключевые термины той социальной реальности, в которой мы пребываем, – это изменение и движение, пронизывающие время, пространство, потоки действий, информации, смыслов, символов. Социологическая интерпретация такой фундаментальной категории, как пространство, приобретает практический смысл современных социальных изменений. Пространственная мобильность

служит сегодня важной предпосылкой социализации личности, неременным условием освоения социального инвайронмента, приобретения опыта в процессе повседневной деятельности и коммуникации. Пространство туризма как производное социального пространства является полем межличностных коммуникаций, конструируемых статусными позициями акторов.

Задача и процедура исследования

Задачей нашего исследования является анализ предпочтений современных российских туристов в посещении стран и городов мира. Эмпирическое исследование проводилось методом анкетного опроса туристов – клиентов туристических фирм (N=1277) с октября по декабрь 2010 г. Целевая выборка осуществлялась среди городского населения трех федеральных округов: Центрального (Москва), Приволжского (Саратов), Южного (Волгоград, Астрахань). Расчет размера выборки базировался на данных Всероссийской переписи населения 2002 г. Тип выборки – целевая выборка доступных случаев, квотная по полу и возрасту. В нашем опросе участвовало 43,1% мужчин и 56,9% женщин в возрасте от 18 до 75 лет. Медианный возраст респондентов составил 33 года. Согласно переписи населения РФ 2010 г. средний возраст жителя страны - 38,9 года. Все респонденты являются клиентами турфирм, в офисах которых ими заполнялись анкеты. Полученные данные обработаны с применением статистического пакета программ для социальных наук SPSS 18, использовался частотный анализ распределений.

О доступности посещения зарубежных стран россиянами

Чтобы ответить на вопрос о степени доступности посещения зарубежных стран россиянами, нами предпринимается сравнительный анализ результатов данных массовых опросов. Сначала обратимся к нашему анкетному опросу клиентов турфирм. Более половины респондентов (55,1%) отправляются в турпоездки ежегодно, около трети (29,2%) – несколько раз в год. Самой распространенной по продолжительности является турпоездка в 7–10 дней, такой вариант ответа выбран 61,5% респондентов; 2–3 недели – 17,7%; несколько дней – 14,9% туристов.

Согласно статистическим данным, в 2009 г. Россия вошла в число десяти стран-лидеров по уровню туристических расходов населения во время отдыха (табл. 1) [9], что, с одной стороны, свидетельствует об увеличении доходов россиян, а, с другой стороны, о росте выездного туризма и формировании мощного русскоязычного сегмента международного туризма. Особое внимание обратим на то, что уровень роста расходов российских туристов в других странах уступает только китайским туристам, в чем, на наш взгляд, проявляется активное развитие средних потребительских слоев, имеющих возможность зарабатывать деньги и их активно тратить. Как отмечает З. Бауман, деньги служат единственными знаками, гарантирующими на законных основаниях свободу выбора в обществе потребления [10. С. 114].

Таблица 1

Страны с наиболее высоким уровнем туристических расходов

Страна	Уровень туристических расходов, млрд долл.	% к уровню 2008 г.
Германия	91,0	+2,0
США	79,7	+4,4
Великобритания	68,5	+4,4
Франция	43,1	+9,6
Китай	36,2	+21,4
Италия	30,8	+4,9
Япония	27,9	-7,9
Канада	26,9	+8,4
Россия	24,9	+11,8
Нидерланды	21,7	+9,2

По результатам нашего анкетного опроса было выявлено расширение мнений туристов в ответах на вопрос «Для таких людей, как Вы, отдых за границей, в какой-либо зарубежной стране доступен или недоступен?» О доступности для себя отдыха за границей сообщили 77,4% туристов, о недоступности – 22,6%. Наши респонденты также ответили на вопрос: «Проводите ли Вы отпуск за границей, если да, то как часто?» Показательно, что практически совпали статистические данные в ответах тех, кто выезжает за границу один раз в год, и тех, кто никогда не проводил отпуск за границей: 29,4% против 28,9%. Два раза в год и чаще проводят отпуск за границей – 17,6% респондентов; один раз в два года – 8,7%; реже, чем один раз в два года, – 13,3%. Таким образом, 69% респондентов сообщили, что с разной степенью интенсивности они проводят отпуск за границей. Это свидетельствует об активном освоении российскими туристами мирового пространства.

Согласно результатам опроса ФОМ (N=1500) 2008 г., количество людей, которые считают отдых за границей доступным для себя, за три года - с июня 2005 г. по май 2008 г. – выросло на 2% - с 13 до 15%. Доля респондентов, сообщивших, что отдых за рубежом им не по средствам, сократилась на 4% – с 84 до 80%. В целом данные опроса ФОМ свидетельствуют о том, что заграничные путешествия не стали для россиян привычной практикой: за последние два-три года посетили страны СНГ и Балтии 6%, страны дальнего зарубежья – 4% респондентов. Только 1% опрошенных побывали и там, и там. Москвичи в последние годы выезжали в страны дальнего и ближнего зарубежья гораздо чаще остальных россиян - 17% и 12% соответственно [11].

В августе 2008 г. Аналитическим центром Юрия Левады был проведен опрос «Курьер-2008» (N=1209) методом личного интервью по месту жительства в российских регионах. Респонденты ответили на вопрос: «Проводите ли Вы отпуск за границей, если да, то как часто. В общей сложности 16,9% респондентов проводят отпуск за границей с разной частотой, у 81,6% нет опыта зарубежных путешествий [12]. По данным опроса ВЦИОМ «Летом отдыхаем дома» 2008 год (N=1600), 3,6% респондентов проводят свой летний отпуск за границей; 4,9% - в странах, территории которых входили в состав СССР [13]. Согласно результатам телефонного опроса компании

«Служба Континентов» среди москвичей и гостей столицы (N=1114), проведенного в декабре 2005 - феврале 2006 г., 26,2% респондентов ответили, что посещают зарубежные страны один раз в год и чаще. Из побывавших в зарубежных странах людей 59% заявили, что могут себе позволить зарубежные поездки, по меньшей мере, ежегодно [14].

В мае 2010 г. АНО «Левада-Центр» провел опрос (N=1600), который выявил, что все связанные с поездками виды отдыха планируют в основном россияне с высоким уровнем доходов. Чем ниже достаток респондентов, тем чаще следует ответ, что они остаются дома заниматься хозяйственными делами или не едут отдыхать по причине недостатка средств, планируют проводить летний сезон на даче или садовом участке [15]. Согласно опросу ВЦИОМ «Летом отдыхаем дома» (N=1600) 2008 г., 59,7% респондентов на вопрос «Если этим летом Вы остаетесь дома и никуда не едете, то объясните, по какой причине?» выбрали ответ: «Нет денег» [13]. Сопоставимые статистические данные были получены в ходе опроса ФОМ (N=1500) 2008 г.: в ответе на открытый вопрос, что обычно мешает таким людям, как они, ездить за границу, 58% респондентов не могут позволить себе зарубежную поездку из-за финансовых проблем [11].

В ходе нашего опроса респондентам было предложено выразить свое отношение к высказыванию о том, что «возможность поехать отдыхать за границу, в какую-либо из зарубежных стран доступна только богатым людям». В общей сложности 41,6% респондентов согласны с мнением о доступности заграничного отдыха только богатым людям; 56,4% не разделяют эту точку зрения. В ответах на аналогичный вопрос в исследовании ФОМ 2005 г. (N=1500) 77% респондентов согласились с мнением о доступности заграничного отдыха только для богатых, 21% не согласились с этим утверждением, 2% затруднились ответить [16]. В этой связи согласимся с мнением В.И. Кружала, что качество проведения отпуска связано, прежде всего, с материальным положением человека и его семьи: «Порядка 10–15% могут себе позволить неоднократный отдых за границей, как правило, два, три, четыре раза в год» [17].

Таким образом, анализ данных социологических опросов демонстрирует количественно разные результаты ответов о частоте и периодичности проведения россиянами отпуска за границей: если среди клиентов турфирм эта цифра высокая (69%), то в рамках всероссийской стратифицированной случайной выборки среди взрослого населения эта цифра колеблется в пределах от 8,5 до 16,9%. Все связанные с поездками виды отдыха планируют в основном россияне с высоким уровнем доходов. Чем ниже достаток респондентов, тем чаще следует ответ, что они остаются дома заниматься хозяйственными делами или не едут отдыхать по причине недостатка средств, планируют проводить летний сезон на даче или садовом участке. Данные опросов среди российских граждан по репрезентативной выборке, на наш взгляд, весьма показательны: главной причиной того, что человек не путешествует, остается вынужденным домоседом, является отсутствие денег на турпоездку. Второй по значимости причиной служит занятость на работе, что возвращает нас к вопросу о необходимости зарабатывать деньги, в том числе и на реали-

зацию потребности в путешествии и отдыхе. Из чего делаем вывод о финансовом факторе как доминирующем в осуществлении туристской активности. В результате анализа данных различных опросов о препятствиях к путешествию приходим к выводу, что главными препятствиями осуществления россиянами турпоездов являются: недостаток финансовых ресурсов; занятость на работе и семейные обстоятельства, главным образом связанные со здоровьем.

На наш взгляд, можно говорить о первичных группах, которые представлены активными туристами, постоянными клиентами турфирм, и вторичных группах, в которые входят люди, путешествующие время от времени, эпизодически. Сложился и третий достаточно масштабный сегмент неохваченных групп, потенциальных туристов и клиентов турфирм, которые в силу разных причин, главным образом финансовых и семейных, не реализовали свои потребности в туристской активности. В настоящее время в России отчетливо проявляется активное развитие средних потребительских слоев, имеющих возможность зарабатывать деньги и их активно тратить. К средним потребительским слоям можно отнести не менее 37,7% наших респондентов из числа клиентов турфирм, наиболее финансово состоятельные проживают в Москве, большинство со скромным достатком – в Астрахани. По частоте поездок за границу туристы распределяются по городам в порядке убывания: Москва, Саратов, Волгоград, Астрахань. Средние потребительские слои в большей степени представлены жителями столицы. Как показывают социологические опросы последних лет, выездной туризм является распространенной практикой представителей средних потребительских слоев, проведенный за границей отпуск становится характерной чертой их повседневного опыта и поведенческих стратегий. К стандарту потребления средних слоев мы относим культурные практики туризма за рубежом как ресурс развития социального и символического капитала. Отдых за границей может служить индикатором того, чтобы человека и его семью отнести к средним потребительским слоям, а его показателями можно считать сформированные ценности и мотивы к путешествиям и финансовые ресурсы для их осуществления.

Самые популярные города и страны у российских туристов

Развивая идеи Г. Зиммеля о социальном пространстве как воплощении бесконечного предмета рефлексии и формировании «чувства солидарности с частью пространства» [2. С. 125, 154], А.Ф. Филиппов рассуждает о том, что «место должно быть синтезировано в наблюдении и действии в соответствии с мотивом и практической схемой» [2. С. 147]. В основе посещения туристами тех или иных городов, курортов, дестинаций находятся целерациональные и ценностно-рациональные мотивы. Совсем не случайно, что одни туристы выбирают турпоездки по своей стране, а другие предпочитают отдыхать за границей. И такие решения принимаются под воздействием многих факторов в различном своем соотношении в каждом конкретном случае. В.А. Квартальнов справедливо полагает, что именно социологические исследования способны определить основные мотивы поездки, соответствие нового места туристского назначения традиционным туристским мотивам, соз-

дающим крупные туристские потоки и вызывающим изменения в их структуре [18. С. 136]. Диверсификация образа жизни наших современников создает широкий спектр мотивов к турпоездкам, что приводит к появлению все новых и новых туристских направлений.

В ходе нашего анкетного опроса туристам было предложено оценить по пятибалльной шкале (1 – совсем не важно... 5 – очень важно) степень важности причин, по которым они отправляются в турпоездки, одна из которых – посетить конкретное место. Мнения туристов распределились так: очень важно – 35,4% респондентов; скорее важно – 26,2%; важно, но не совсем – 18,8%; скорее неважно – 7,7%; совсем неважно – 11,9%. Так, 61,6% респондентов отметили посещение конкретного места в качестве важной причины осуществления ими турпоездки.

Наши вопросы о городах и странах были сформулированы с использованием текстовых переменных. Респондентам предложено написать названия не более трех городов, которые они посетили в последние поездки. В ходе опроса туристами были названы 170 городов России. Наиболее популярны для посещения следующие российские города (приводится по мере убывания количества упоминаний): Москва, Сочи, Санкт-Петербург, Волгоград, Анапа, Самара, Геленджик, Адлер, Казань, Кисловодск, Саратов, Краснодар, Туапсе, Пятигорск, Астрахань, Пенза, Нижний Новгород, Екатеринбург (рис. 1).



Рис. 1. Диаграмма, отражающая самые популярные российские города у туристов по данным анкетного опроса (N=1277), 2010 г.

В ходе опроса были выявлены следующие тенденции: среди российских туристов особо популярны три российских города – Москва, Сочи, Санкт-Петербург; предпочтительны для туризма и отдыха традиционные города-курорты Черноморского побережья – Сочи, Анапа, Геленджик, Адлер, Туапсе.

се. В силу того, что нашими респондентами были жители Москвы, Волгограда, Саратова, Астрахани, то и лидерами по посещению являются города преимущественно Поволжского региона – Волгоград, Самара, Казань, Саратов, Астрахань, Нижний Новгород. В анкетном опросе 2007 г. также была предпринята попытка выявить популярные среди клиентов туристических фирм Ростова-на Дону (N=278) российские города и регионы. Туристами были названы такие дестинации, как Черноморское побережье Кавказа – 59%; курорты региона Кавказские Минеральные Воды – 11,5%; Санкт-Петербург – 8,7%; Ростовская область – 8%; горные районы Кавказа – 6%; Москва – 5,3% [19]. По результатам экспертных оценок, основными туристическими центрами страны являются Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Краснодарский край, регион Кавказские Минеральные Воды, города «Золотого кольца России». В последние годы высокими темпами развивается экологический и экстремальный туризм, центрами которого стали Байкал, полуостров Камчатка, Хакасия, Саяногорск [20. С. 25]. Центром летнего отдыха россиян традиционно является Черноморское побережье Кавказа, Краснодарский край, куда поток отдыхающих не ослабевает.

Согласно статистическим данным, в последние годы наметилась тенденция роста именно внутреннего туризма, темпы которого опережают выездной. Количество россиян, отдающих предпочтение внутреннему туризму, за прошедшие несколько лет выросло на 30%, причем большинство выбирает активный отдых. Туристы путешествуют по России по следующим причинам: россиянам с низкими доходами не хватает средств на отдых и путешествия за рубеж; у россиян со средними и высокими доходами после многократных зарубежных поездок появляется интерес к отечественным достопримечательностям и отдыху на российских курортах, несмотря на слаборазвитую инфраструктуру и невысокий уровень сервиса [20. С. 24]. Играет определенную роль и преемственность туристского опыта в семьях между поколениями. Ссылаясь на результаты всероссийских опросов и данные турагентств, генеральный директор ВЦИОМ В.В. Федоров делает вывод о росте интереса россиян к туризму и отдыху в своей стране, особенно отчетливо эта тенденция проявляется среди молодежи. Однако, вопреки достаточно распространенному мнению среди туристов о том, что поездка и отдых в России обходятся зачастую дороже при сравнении с зарубежными в соотношении цены – качества, эксперт видит основную причину положительной динамики внутреннего туризма в материальном факторе, когда «отдохнуть хочется, а финансовые возможности не настолько хороши, как хотелось бы» [21].

Таблица 2

Частотное распределение по вопросу «Причина, по которой Вы для отдыха выезжаете за границу?»

	%
За рубежом дешевле, чем в России	37
Интереснее достопримечательности	30
Хороший сервис	18
В России всегда успею отдохнуть	7
Не люблю отдыхать рядом с соотечественниками	6
В России уже все видели	1

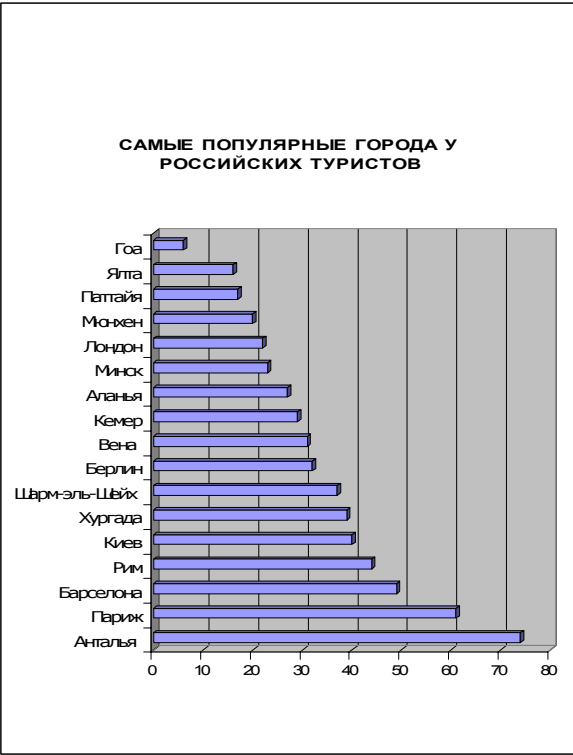
В феврале 2010 г. Ассоциацией туроператоров России были опрошены по Интернету туристы (N=110), которым был задан вопрос о причинах поездки за границу (табл. 2) [22].

Обращает на себя внимание выбор туристов в объяснении своего предпочтения отдыху за границей по причине дороговизны отдыха в России при том, что качество туруслуг и уровень сервиса уступает зарубежным аналогам.

В течение последнего десятилетия количество выезжающих за рубеж российских граждан постоянно росло, выездной поток увеличился в два с половиной раза; значительный подъем выездного туризма был зафиксирован в 2004 и 2007 гг. Отметим, что если в 2002 г. наиболее популярными среди россиян были Германия, Италия, Турция, Египет, Китай, Польша, то в 2011 г. стали Таиланд, Китай, Египет, Германия, Италия, Турция. Сохраняются тенденции в выборе преимущественно пляжного отдыха у «теплых морей» и разнообразие аттрактивных туристских регионов – Юго-Западная и Юго-Восточная Азия, Центральная и Южная Европа, Северная Африка.

В рамках нашего опроса клиентами турфирм в общей сложности были названы 314 зарубежных городов, в которых они побывали. Наиболее популярными для посещения стали такие города и курортные центры, как Анталя, Париж, Барселона, Рим, Киев, Хургада, Шарм-эль-Шейх, Берлин, Вена, Кемер, Аланья, Минск, Лондон, Мюнхен, Паттайя, Ялта, Гоа (рис. 2).

Рис. 2. Диаграмма, отражающая самые популярные зарубежные города у российских туристов, по данным анкетного опроса (N=1277), 2010 г.



В ходе опроса были выявлены следующие тенденции: особой популярностью у респондентов пользуются курортные центры с международной известностью; наши респонденты отдают предпочтение посещению столиц европейских стран. Из этого следует вывод о сочетании в предпочтениях российских туристов отдыха на морских курортах и поездок в культурные центры с познавательными и прочими целями. По итогам нашего исследования предлагается модель типов идентичности современных российских туристов с дифференцированными ценностными ориентирами, мотивами, поведенческими стратегиями, выбранными самими туристами исходя из понимания смыслов своей туристской активности. Модель включает следующие типы идентичности: «сотурист I», «сотурист II», «турист-путешественник», «посттурист I», «посттурист II», «глэм-турист» [23. С. 184–187].

Клиентам турфирм в рамках нашего опроса было предложено перечислить не более трех стран, которые они хотели бы посетить в ближайшие годы. В общей сложности туристами было названо 108 стран мира. Наиболее популярными для посещения российскими туристами в ближайшей перспективе являются Франция, Италия, Испания, Египет, США, Турция, Великобритания, Германия, Таиланд, Чехия, Греция, Китай, Япония, Индия, Куба, Объединенные Арабские Эмираты, Израиль, Австралия, Бразилия, Украина, Доминиканская республика (рис. 3).



Рис. 3. Диаграмма, отражающая самые популярные страны у российских туристов, по данным анкетного опроса (N=1277), 2010 г.

Следует отметить широкую географию названных в ответах респондентов стран Европы, Азии, Африки, Северной Америки, Южной Америки, а также Австралию при доминировании выбора европейских стран.

По итогам опроса компании «Служба Континентов» среди респондентов, не бывавших за рубежом, были названы 87 стран, которые они хотели бы посетить [14]. Список стран-лидеров таков: Франция, Италия, Египет, Турция, Великобритания, Германия, США, Чехия, Австралия. Путешествующими за рубежом туристами были названы 68 качественно сходных стран.

В рамках опроса ФОМ (N=1500) 2005 г. в ответе на открытый вопрос «В каких зарубежных странах Вы хотели бы побывать» были получены следующие результаты: Франция - 17%; Италия - 13%; Германия - 12%; Египет - 7%; США - 7%; Великобритания - 5%; Турция - 5%; Испания - 5%; Япония - 4%; Греция - 3% [16]. Результаты опроса ФОМ (N=1500) 2008 г. принципиально не отличаются от данных 2005 года: Франция - 12%; Италия - 10%; Германия - 8%; Египет - 7%; Турция - 6%; США - 6%; Великобритания - 4%; Греция - 4%; Испания - 3%, Япония - 3% [11].

В анкетном опросе клиентов туристических фирм Ростова-на-Дону (N=278) 2007 г. были выявлены наиболее посещаемые ростовскими туристами зарубежные страны - Турция, Италия, Египет, Испания, Хорватия, Болгария [19].

Таким образом, анализ данных целого ряда опросов как среди клиентов турфирм, так и в рамках всероссийской выборки о предпочтениях и намерениях россиян в посещении зарубежных стран позволяет выявить перечень ярко выраженных лидеров - Франция, Италия, Египет, Турция, США, Великобритания, Германия.

В ходе опроса ФОМ (N=1500) 2005 г. респондентам был задан вопрос: «Если бы у Вас было достаточно денег и возможность выбирать между российским и зарубежным курортом, Вы поехали бы на российский или на зарубежный курорт?» Ответы распределились так: на российский курорт - 41%; на зарубежный курорт - 30%; затрудняюсь ответить - 29% [16]. По итогам анализа высказываний российских туристов о своих предпочтениях отдыхать на отечественном или зарубежном курорте делаем вывод о сложной комбинации мотивов, исходящих как из личного опыта пребывания респондентов на отдыхе, так и умозаключений, основанных на мнениях других людей; сведений, почерпнутых из СМИ; рекомендаций сотрудников турфирм. Высказывания туристов и в поддержку отдыха на российском курорте, и о своем выборе зарубежного курорта строятся на сравнении и сопоставлении возможностей и ресурсов для отдыха «там» и «здесь».

Согласно социологическим опросам последнего десятилетия, туризм стал распространенной практикой именно категории, относимой к российским средним потребительским слоям, характерной чертой которых является проведенный за границей отпуск. В исследовании компании «Комкон» 2007 г. [24] была предпринята попытка выяснить, где работают и живут представители средних слоев, как тратят деньги и отдыхают. Одной из целей сбережений являются накопления на развлечения и поездки, о чем сообщили 39,9% мужчин, 49,8% женщин [24].

В равной степени как для западного, так и для современного российского социума справедливо утверждение Е.Р. Ярской-Смирновой и П.В. Романова о том, что «социальный статус человека и его предпочтения находятся в тесной связи с такими малозначительными, казалось бы, «косвенными» характеристиками, как место проведения отпуска, профессии ближайших людей, прочитанные книги, журналы...» [25. С. 7]. Мы разделяем высказанный в середине 1970-х гг. и остающийся до сих пор актуальным тезис американского социолога Д. Маккенела о том, что туризм является проявлением социального статуса, образа и стиля жизни современного человека [26. Р. 76], что подтверждается исследованиями предпочтений и поведенческих стратегий современных российских туристов, во многом зависящих от возраста, личного опыта путешествий, уровня дохода, ценностей и мотивов [23. С. 211]. Будучи локальным проявлением глобального, конкретные виды туризма и отдельные принимающие регионы служат фрагментами общей картины современной туристской реальности, с одной стороны, упорядоченной, устойчивой и прогнозируемой, с другой стороны, «текучей», непредсказуемой, изобилующей рисками. Туристская мобильность имеет целый ряд специфических характеристик: мотивы, сезон, продолжительность, частота, направление, географическое расположение дестинации, степень ее удаленности от места постоянного проживания. Любую турпоездку, путешествие можно идентифицировать с помощью особенностей как совокупность ответов на вопросы: где, когда, как, в итоге предполагающих конструирование «портрета» современного туриста.

Выводы

По результатам сравнительного анализа данных ряда социологических опросов 2005-2010 гг. обнаруживается ряд тенденций в предпочтениях стран и городов посещения российских туристов. Особой популярностью пользуются три российских города - Москва, Сочи, Санкт-Петербург. Предпочтительны для туризма и отдыха традиционные города-курорты Черноморского побережья – Сочи, Анапа, Геленджик, Туапсе. В зависимости от уровня дохода, ценностей и мотиваций россияне выбирают место отдыха и курорт в России или за границей. Среди наших респондентов популярны курортные центры с международной известностью и столицы европейских государств. Анализ опросов как среди клиентов турфирм, так и в рамках всероссийской выборки о намерениях россиян посетить зарубежные страны позволяет предложить перечень лидеров - Франция, Италия, Египет, Турция, США, Великобритания, Германия.

Как свидетельствуют социологические опросы последних лет, выездной туризм стал распространенной практикой представителей средних потребительских слоев, проведенный за границей отпуск становится характерной чертой их повседневного опыта и поведенческих стратегий. К стандарту потребления средних слоев мы относим культурные практики туризма за рубежом как ресурс развития социального и символического капитала. По результатам сравнительного анализа данных ряда социологических опросов 2005-2010 гг. мы приходим к выводу, что различия в поведенческих страте-

гиях российских туристов обусловлены такими основными факторами, как возраст, состояние здоровья, система ценностей и мотиваций, уровень дохода. Выбор маршрута и места отдыха туристов продиктован влиянием как субъективных, так и объективных факторов. Главными препятствиями или барьерами к реализации туристской активности россиян являются дефицит финансовых и временных ресурсов, семейные обстоятельства, проблемы со здоровьем, незнание иностранного языка для зарубежных поездок, риски и отсутствие гарантий безопасности, несформированная потребность путешествовать. Отдых за границей может служить индикатором того, чтобы человека и его семью отнести к средним потребительским слоям, а его показателями можно считать сформированные ценности и мотивы к туристическим поездкам, наличие финансовых и временных ресурсов для их осуществления. Результатом социальных изменений культурных практик туризма становится прогрессирующая унификация, детерминированная рыночными отношениями, этикой конкуренции, конструированием потребительской ментальности. Туризм стал важным компонентом жизни и деятельности современных людей, стремящихся не только работать и зарабатывать, но отдыхать и путешествовать разнообразно и комфортно. Современный туризм представляет собой в определенном смысле самопрезентативную практику, будучи насыщенным разнообразными потребительскими предпочтениями и поведенческими стратегиями акторов.

Литература

1. *Маяцкий М.* Курорт Европа: эссе. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2009.
2. *Филиппов А.Ф.* Социология пространства. СПб.: Институт экспериментальной социологии, 2008.
3. *Филиппов А.Ф.* Обоснование теоретической социологии: Введение в концепцию Георга Зиммеля // Зиммель Г. Избранное: В 2 т. Т. 2: Созерцание жизни. М.: Юрист, 1997.
4. *Урри Дж.* Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования: сборник. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005.
5. *Чернявская Ю.В.* Тоска по пространству // Человек. 2006. №7.
6. *Бурдые П.* Оппозиции современной социологии // Социологические исследования. 1996. № 5.
7. *Бурдые П.* Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007.
8. *Бауман З.* Текучая современность. СПб.: Питер, 2008.
9. *Россия вошла в десятку стран с наиболее высоким уровнем туристических расходов населения.* 24.02.2010. – Режим доступа: <http://www.tourprom.ru/news/8227/>
10. *Бауман З.* Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002.
11. *Поездки за границу.* База данных ФОМ. 15.05.2008. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/d081922#Abs2>
12. *Исследование: Курьер 2008-08.* АНО «Левада – Центр». – Режим доступа: http://sofist.socpol.ru/xml_view.shtml?en=0&HQ=105550&SQ=2060&HSQ=79
13. *«Летом отдыхаем дома...»* Опрос ВЦИОМ. 24.06.2008. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=10313>
14. *«Портрет» российского туриста по данным социологического опроса.* Служба Континентов. 2006. – Режим доступа: <http://www.s-cont.ru/node/2496>
15. *Как россияне проведут лето?* АНО «Левада-Центр». 03.06.2010. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/press/2010060301.html>
16. *Где и как хотели бы отдыхать россияне.* База данных ФОМ. 23.06.2005. – Режим доступа <http://bd.fom.ru/report/cat/lei/dd052534>

17. *Кружалин В.И.* Радиопередача «Какого черта», ведущая Э. Николаева. 30.06.2007. Радиостанция «Эхо Москвы». – Режим доступа: <http://www.echo.msk.ru/contributors/6477/>
18. *Квартальнов В.А.* Туризм. М.: Финансы и статистика, 2001.
19. *Долженко Г.П.* Анализ на основе социологического исследования перспектив развития туризма в регионе (на примере Ростовской области) // Известия вузов. Северокавказский регион. Общественные науки. 2009. №1. – Режим доступа: <http://gennadiy-dolzhenko.ru/a1.html>
20. *Голубчиков Ю., Супруненко Ю.* Туристское измерение России // Туризм. 2007. №8.
21. *ВЦИОМ:* в России возрождается тяга к внутреннему туризму. 07.06.2010. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=13569>
22. *Ассоциация* туроператоров России. АТОР. Опросы. 15.02.2010. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/ratings/polls/poll/25.html>
23. *Лыскова О.В.* Российский туризм: глобальное и локальное: монография. Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2011.
24. *Опросы* Комкон. 2007. – Режим доступа: <http://www.comcon-2.com/default.asp?artID=1405>
25. *Ярская-Смирнова Е., Романов П.* Предисловие редакторов // Профессии.doc. Социальные трансформации профессионализма: взгляды снаружи, взгляды изнутри. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2007.
26. *MacCanell D.* The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. Berkeley, 1976.