

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2018, №1, Том 9 / 2018, No 1, Vol 9 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2018.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/01SCSK118.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Василенко Е.О. Социальные изменения практик культурного туризма в условиях глобализации // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2018 №1, <https://sfk-mn.ru/PDF/01SCSK118.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Vasilenko E.O. (2018). Social change cultural tourism practices in the context of globalization. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 1(9). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/01SCSK118.pdf> (in Russian)

Василенко Елена Олеговна

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия

Факультет «Социологии»

Студент, 4 курс

E-mail: elenavasilenko498@gmail.com

Социальные изменения практик культурного туризма в условиях глобализации

Аннотация. В данной работе рассмотрены научные статьи по проблеме социальных изменений культурного туризма в условиях глобализации. Проанализированы и обобщены данные исследований, проведенных качественными и количественными социологическими методами, по данной проблематике. Найдены пути практической реализации скрытых ресурсов и явных преимуществ туризма в условиях глобализации. Определено, что, во взаимосвязи глобальных трендов, трансформация туризма определяет специфику социальных изменений в культурных практиках. Установлено, что, в условиях глобализации, туризм становится главным фактором конструирования идентичности людей.

Ключевые слова: социальные изменения; культурный туризм; глобализация

Введение (Introduction)

Актуальность темы исследования обусловлена значимостью теоретического осмысления и потребностью методологической разработки новейших способов в рефлексии современного туризма как культурного и социального феномена в процессе глобализации. Туризм, находясь в центре исследовательского интереса, соотносится со множеством сфер общественной деятельности и сознания, таких как религия, культура, наука, политика, социальная сфера, экономика. Это соотношение делает его современным глобальным явлением, которое структурирует и объединяет общество, обнаруживает риски и маргинальные проявления, устранение которых является потребностью каждого члена социума, также позволяет отследить эволюционную взаимосвязь развития природы, человека, технологии, общества, техники, межкультурные коммуникации.

В настоящее время ценность и важность изучения туризма состоит в признании его в качестве главного фактора рекреации, досуга, развития отдыха, творчества, как общества в целом, так и социальных групп, отдельных индивидов.

Данная статья написана по результатам некоторых репрезентативных исследований, проводимых в области туризма за последние 3-4 года. Более того, были изучены статьи исследователей, в которых туризм...

Цель данной работы – изучить глобальные тенденции и изменения культурных практик российских туристов в условиях глобализации.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- изучить влияние процесса глобализации на изменение культурных практик туризма;
- выявить на основе анализа данных всероссийских социологических опросов, статистических данных особенности потребительских предпочтений российских туристов;
- проанализировать влияния современных тенденций моды в туризме;
- определить степень влияния моды на конструирование культуры туристского потребления.

Методы и материалы (Methods and materials)

В статье приведен анализ результатов анкетного опроса среди клиентов туристических фирм Астрахани, Волгограда, Москвы, Саратова, проведенного О.В. Лысиковой в октябре по декабрь 2010 года «Социальные изменения культурных практик туризма в условиях глобальных систем коммуникации». Из 1277 человек, принявших участие в опросе, 6,4 % респондента заказывают туристические услуги через Интернет; 5,9 % респондентов отмечают Интернет как один из наиболее важных факторов, который влияет на выбор направления путешествия, страны, города. Исходя из полученных результатов исследования, О.В. Лыскова делает вывод, о том, что количество людей, для которых Интернет является значимой системой коммуникации невелико, но она выдвигает гипотезу о том, что в скором времени большинство людей станут использовать Интернет как основное средство для планирования туристических поездок [7].

Данная гипотеза подтверждена исследованием, проведенным 15 по 29 октября 2015 года международной исследовательской компанией Ipsos по заказу Trip Advisor. [12] В исследовании приняли участие 44000 респондентов из разных стран, в том числе 7800 из России. 87,2 % заказывают туристические услуги через Интернет. 45 % – смотрят различные блоги популярных путешественников, передачу «Орел и Решка» для формирования своего маршрута путешествия.

Исходя из результатов двух проведенных исследований, можно сделать вывод, который является важным для статьи: в настоящее время в процессе глобализации Интернет оказывает сильное воздействие на выбор маршрута туристами своего путешествия. Всего лишь за 5 лет Интернет смог завоевать доверие в сознании людей.

Следующий труд, который будет рассматриваться в данной работе – статья Зацепиной Н.А. «Влияние современных тенденции моды на формирование культурных практик отечественного туризма под влиянием глобальных социальных изменений». Основной целью, которую автор поставил перед собой – это изучение степени влияния моды на туризм, современные тенденции моды в нём.

В исследовании Зацепиной Н.А., которое основано на анализе данных анкетного опроса, интервью, туризм понимается как распространенная практика средних потребительских слоев.

Исходя из ответов респондентов, можно сделать вывод о том, что у большинства путешественников туризм ассоциируется с отдыхом, общением, эмоционально подзарядкой, познанием [3].

Туризм является популярным и массовым явлением, который демонстрирует образ жизни, направленный на культурное освоение мирового пространства. Он играет роль своеобразного законодателя и двигателя моды, параллельно обращаясь к ней как к средству личной популяризации. Понимание полноценного отдыха в настоящее время становятся неотъемлемыми от туристической поездки, на выбор которой сказываются факторы престижного потребления и моды. Так же по результатам исследования было определено, что мода стимулирует формирование индивидуального имиджа и стиля потребителя.

По мнению Т. Лукмана и П. Бергера, идентификация является основным пунктом субъективной реальности, выделяет главную роль стиля в процессе самопрезентации и социализации [11]. Индивидуальный стиль туриста представляет собой элемент структурирования социальной реальности. Он реализовывает функцию идентификации индивидуума в этой социальной роли.

Исходя из полученных результатов анализа эмпирических, данных были определены степень влияния моды в туризме на формирование культуры потребления, современные тренды взаимодействия сферы туризма и индустрии моды. Анализ экспертных интервью указывает на тесную взаимосвязь престижа и моды в туризме. Туристическая мода как фактор престижного потребления играет важную роль в системе социальной стратификации, относится ко всем направлениям и видам туризма, курортов, туристических фирм и отелей. Она транслируется в средствах массовой информации потенциальным клиентам, формируется профессионалами в области туризма. Мода в туризме формирует культуру потребления туристических услуг.

Социальные практики туристов содействуют развитию образа жизни и культуры потребления. Мода в туризме считается средством выражения культурных и социальных предпочтений, а также различий между туристическими продуктами и потребителями. В эпоху глобализации туризм содействует последующей индивидуализации потребительских запросов, формирующих моду в туризме экспертами туристического общества, средствами массовой информации, профессиональными агентами.

Таким образом, мода занимает ведущее место в культуре туристического потребления, демонстрирует образ жизни людей с ориентацией на освоение мира. В России потребление туристических услуг обретает формат символического действия, который напрямую связан с модой, копированием, подражанием знаменитостям, стереотипом «быть не хуже других».

Следующая статья – работа А.В. Ляшко «Музейный туризм в России. Эволюция формата» Автор большое внимание уделяет тому факту, что музей теряет свою уникальность и особенность среди различного вида культурных путешествий, движется в сторону «Дисней Ленда»: сувенирные магазины, рестораны, игровые центры, акция «Ночь в музее», киносеансы, доминирующие интерактивны и мультимедиа. «После того, как музей закончил свою карьеру в качестве места секуляризованного почитания красоты и искусства и более ста лет служил образовательным учреждением, культура предписывает ему теперь удовлетворять всеобщую потребность в событии» [4].

На первый взгляд, при такой постановке вопроса проблема музейного туризма не должна возникать, так как он «идёт в ногу со всеми тенденциями развития общества». Но в отечественной и мировой туристической практике этого не происходит. Напротив, музейный туризм и музей туризм вызывают особые ожидания [2]. В музейном туризме наблюдают источник, который может выполнить огромный спектр потребностей современного туриста, соответствуя гонке «индивидуализированного спроса».

В настоящее время музейный туризм реализуется в различных вариантах:

1. Классический музей сохраняет привлекательность для современной индустрии, презентующий свои исторические коллекции, сохраняющий дистанцированность зрителя, медлительность передвижения по нему, строгую регламентированность, созерцательность, просветительскую назидательность экскурсии, тишину музейных залов, знакомство с великими подлинниками.

В век информационных технологий в перенасыщенной звуками и образами современной культуре, в обществе, в котором человек испытывает эмоциональный и информационный прессинг, именно консервативная музейная среда становится для туриста чем-то необычным, эксклюзивным. В связи с этим и востребованы крупнейшие художественные музеи мира. Так же классический музей никогда не потеряет свою привлекательность у профессионально ориентированных путешественников (дизайнеров, художников, знатоков искусства). Например, это может быть экскурсия в различные реставрационные мастерские или хранилища, вояж по закрытым или малоизвестным усадьбам, музеям.

2. В век информационных технологий наиболее распространен формат музейного туризма, который ориентируется на неклассические музейные практики.

«Постмузейная фаза музея формирует множество ситуаций, эксплуатируя пограничное пространство между музеем и жизнью, приводя к согласию созерцание и действие, создавая подобие и музея, и жизни» [10].

Туристическое предложение генерируется в зависимости от тематики и профиля музея, его архитектурных особенностей, месторасположения.

Например: если обратиться к этнографической теме, когда с помощью музейной выставки можно погрузиться в прошлое и ощутить себя в ту временную эпоху, турист включается в жизнедеятельность инсталляций, инсценируются хутора, деревни, стоянки кочевников: инсталляции популярных художественных сюжетов (в Угличе туристам предложена программа «Бурлаки на Волге», которая включает в себя анимацию бурлацких торгов, тягу туристами баржи, создание артели.); реконструкции производственных процессов, проведение лабораторных опытов...

Музей обретает облик кунсткамеры, стремясь предоставить ответ на запросы туристической индустрии, где в одном пространстве находятся редкое, удивительное, пугающее, познавательное, где преобладает эмпиризм, представление о мире складывается из причудливых, лишенных логики соединений свидетельств о нем.

3. В настоящее время музейные формы клонируются и множатся, создаются так называемые музейные симулякры, которые не имеют своей истории, фонда, постоянного места, легко эксплуатируют идею туризма, продавая музейное впечатление. Например: «Музей Снегурочки», «Музей Валенка»...

Таким образом, в настоящее время реципиентом музейного продукта более отчетливо осознаётся индивидуальный потребитель с непредсказуемыми потребностями и возрастающей мобильностью. Исходя из этого, чтобы туристы проявляли интерес к посещению музея ему приходится проявлять активность в производстве качественного туристического продукта, максимально мобильного и трансформируемого.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

В ходе анализа литературных источников, напрашивается вывод о том, что глобализация является главным фактором преобразований социальных практик культурного туризма,

которые могут быть трактованы как социальные события, вектор структурирования социального опыта современных акторов.

В современном обществе туризм является глобальным сетевым проектом, который представлен в интернете и средствах массовой информации. Для потребителей туристических услуг интернет всё чаще становится неким помощником, в выборе тура, города, отеля для путешествия. Глобальные системы коммуникации активно влияют на поведение и сознание людей, формируют туристские потребности, ценности, предпочтения, мотивы. Это приводит, с одной стороны, к развитию виртуальных путешествий, а, с другой, к использованию возможностей и ресурсов Интернета и СМИ в конструировании путешественниками собственных реальных практик пространственной мобильности.

Туризм несет позитивное начало в качестве ресурса для получения нового знания и опыта, дающих возможность изменить восприятие человеком как мира, так и самого себя, то есть конструировать собственную идентичность. Современные тенденции в развитии практик туризма свидетельствуют о том, что будущее – за индивидуальными формами организации.

Мода занимает ведущее место в культуре туристического потребления, демонстрирует образ жизни людей с ориентацией на освоение мира. В России потребление туристических услуг обретает формат символического действия, который напрямую связан с модой, копированием, подражанием знаменитостям, стереотипом «быть не хуже других». В настоящее время туризм выступает в качестве своеобразного двигателя и законодателя моды, одновременно обращаясь к ней как средству собственной популяризации. Занимающая важное место в системе современных символов социальной стратификации, мода в культуре туристского потребления сопровождается эффектом подражания и распространяется на виды и направления туризма, дестинации и курорты, отели и туристической фирмы.

Так же под воздействием процесса глобализации происходят изменения в музейном туризме. Он становится более медийным, завораживающим, становится мобильным и трансформируемым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азар В.И. Структурная перестройка туристского рынка России / В.И. Азар // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2016. №7. С. 20-21.
2. Гнедовский В. Капитализируя Гений Места и Дух Времени // Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. М., 2010. С. 210-213.
3. Зацепина Н.А. Влияние современных тенденции моды на формирование культурных практик отечественного туризма под влиянием глобальных социальных изменений // Социологические науки, 2015 – С. 170-173.
4. Калугина Т.П. Художественный музей как феномен культуры. СПб.: 2001. С. 186.
5. Карамашева А.А. Роль туризма в развитии личности // Тип культуры. Альманах. Вып.2. – М.: РАГС, 2014. – С. 222-234.
6. Лысикова О.В. Культурный туризм как практика посттурист // Вестник Поволжской академии государственной службы – Саратов, 2015 – С. 97.
7. Лысикова О.В. Социальные изменения культурных практик туризма в условиях глобальных систем коммуникации // Вестник Поволжской академии государственной службы – Саратов, 2011 – С. 194-201.
8. Ляшко А.В. Проект: энтузиазм и сомнение современного музея. К исследованию явления // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2013. № 2. С. 165-169.
9. Ляшко А.В. Музейный туризм в России. Эволюция формата // Вестник СПбГУ. Сер. 6. 2012. Вып. 3. С. 21-26.
10. Малявин В. Постмузейная эпоха // Меценат. М., 2005 – С. 25-30.
11. Сорокин П.А. Влияние мобильности на человеческое поведение и психологию / П.А. Сорокин / пер. с англ. М. Соколовой // Мониторинг общественного мнения. 2014. №2. С. 101-110.
12. Шесть основных тенденций в сфере путешествий в 2016 году [Электронный ресурс] <https://www.tripadvisor.ru/TripAdvisorInsights/n2670/shest-osnovnyh-tendenciya-v-sfere-puteshestviy-v-2016-godu> (Дата обращения: 08.12.2017).

Vasilenko Elena Olegovna

Russian state social university, Moscow, Russia
E-mail: elenavasilenko498@gmail.com

Social change cultural tourism practices in the context of globalization

Abstract. In this paper, the scientific articles on the problem of social change of cultural tourism in the context of globalization. Analyzed and summarized research data, conducted qualitative and quantitative sociological methods in this area. The ways of practical implementation of hidden resources and the obvious advantages of tourism in the context of globalization. Determined that, in conjunction with global trends, transformation of tourism determines the specificity of social changes in cultural practices. It is established that, in the context of globalization, tourism is becoming the main factor of designing of identity of people.

Keywords: social change; cultural tourism; globalization

REFERENCES

1. Azar V.I. (2016). Restructuring of the tourist market of Russia. *Tourism: practice, problems, prospects*, 7, pp. 20-21. (in Russian).
2. Gnedovsky V. (2010). Capitalizing the Genius loci and Zeitgeist. *Museum communication: models, technologies, practices*, pp. 210-213. (in Russian).
3. Zatsepina N. (2015). The influence of modern fashion trends at the formation of the cultural practices of domestic tourism under the influence of global social change. *Social science*, pp. 170-173. (in Russian).
4. Kalugina T.P. (2001). Khudozhestvennyi muzei kak fenomen kultury. [*Museum of Art as a cultural phenomenon.*] Saint Petersburg, p. 186.
5. Karamysheva A.A. (2014). The Role of tourism in the development of the personality. *Culture Type. Almanac*, 2, pp. 222-234. (in Russian).
6. Lysikova O.V. (2015). Tourism as a Cultural practice postures. *Bulletin of the Povolzhskaya Academy of state service*, p. 97. (in Russian).
7. Lysikova O.V. (2011). Social changes in the cultural practices of tourism in the context of global systems of communication. *Bulletin of the Povolzhskaya Academy of state service*, pp. 194-201. (in Russian).
8. Lyashko V.A. (203). Project: enthusiasm and doubt of a modern Museum. To the study of the phenomenon. *Society. Environment. Development (Terra Humana)*, 2, pp. 165-169. (in Russian).
9. Lyashko A.V. (2012). Museum tourism in Russia. The evolution of the format. *Vestnik St. Petersburg University*, 3, pp. 21-26. (in Russian).
10. Malyavin V. (2005). Postmuseum era. *Maecenas*, pp. 25-30. (in Russian).
11. Sorokin P.A. (2014). The Impact of mobility on human behavior and psychology. [Russ. ed.: The impact of mobility on human behavior and psychology. Authorized transl. by M. Sokolova]. *Public opinion Monitoring*, 2, pp. 101-110. (in Russian).
12. Tripadvisor.ru. (n.d.). *Six key trends in travel in 2016*. [online] Available at: <https://www.tripadvisor.ru/TripAdvisorInsights/n2670/shest-osnovnyh-tendenciy-v-sfere-puteshestviy-v-2016-godu> (in Russian). [Accessed 08.12.2017].