

УДК 316.45

ТУРИСТСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ПАРАДИГМЫ

Хугаев Ацамаз Асланбекович,

ассистент кафедры

социологии и социальных инноваций, Северо-Кавказский федеральный университет

Россия, г. Ставрополь

hugaev97@mail.ru

Аннотация

В данной статье представлено авторское видение возможности применения к анализу туристского поведения позиций институциональной парадигмы. Туризм трактуется как институционализируемая система, в которой турист является институциональным актором. Институциональные практики туризма демонстрируют определенные виды туристского поведения. Исследование туристского поведения осуществляется с опорой на труды классиков институциональной социологии (Т. Веблена, М. Вебера, Э. Дюркгейма, Д. Норта) и трактуется в русле их концептуальных и методологических положений.

Ключевые слова: туризм, туристские практики, туристское поведение, социальный институт, институциональный анализ, институциональные акторы.

TOURIST BEHAVIOR THROUGH THE PRISM OF AN INSTITUTIONAL PARADIGM

Khugaev Atsamaz Aslanbekovich,

Assistant Professor, Department of Sociology and Social Innovation,

North Caucasus Federal University

Russia, Stavropol

ABSTRACT

This article presents the author's perspective on the possibility of applying institutional paradigm approaches to the analysis of tourist behavior. Tourism is treated as an institutionalized system in which the tourist is an institutional actor. Institutional tourism practices demonstrate specific types of tourist behavior. The study of tourist behavior draws on the works of classic institutional sociologists (T. Veblen, M. Weber, E. Durkheim, D. North) and is interpreted within their conceptual and methodological framework.

Keywords: tourism, tourist practices, tourist behavior, social institution, institutional analysis, institutional actors.

Современная эпоха – время активного развития туризма. Это обусловлено особенностями информационной цивилизации с ее техногенным потенциалом, освободившим большое число жителей планеты от длительного репродуктивного труда и подарившего людям свободное время для продуктивного во всех отношениях досуга. Одной из форм времяпрепровождения досуга является туризм, имеющий в настоящее время самые разнообразные формы – от горного туризма до медицинского и кулинарного.

Туристские практики осуществляются социальными субъектами – индивидами и группами, поведение которых представляет интерес не только с научно-познавательной точки зрения, но и с практической. На основе их изучения возможно проектирование туристских продуктов, развитие карт и маршрутов, улучшение навигации, повышение достоверности туристской информации.

Туристское поведение в социологической оптике предполагает определение методологических основ его исследования. Как многогранное социальное явление, туристское поведение требует реализации междисциплинарного подхода. Данное исследование отражает один из классических методологических подходов, а именно, подход институциональной социологии к исследованию туристского поведения, которое необходимо начинать с классических методологических позиций осмысления туризма как социального института и туристского поведения как системы действий.

Институциональное понимание туризма опирается на работы М. Вебера [1], Т. Веблена [2], Э. Дюргейма [3], Д. Норта [7]. В этих подходах туризм рассматривается как система норм, правил, институтов, ожиданий и организационных структур, задающих легитимные формы мобильности и досуга. Туризм предстает как институционализированная система, а сообщество туристов являет собой носитель специфического коллективного сознания.

В более общем социологическом контексте туристское поведение может быть описано как сложная конфигурация взаимно ориентированных практик, формирующихся в пересечении институциональных регуляций, рыночных механизмов и повседневных культурных норм. Индивид выступает не изолированным потребителем впечатлений, а актором, поведение которого структурируется системой ожиданий, санкций и возможностей, задаваемых ключевыми группами и институтами туристской сферы.

Институционализация туризма сопряжена с функционированием разветвленной системы посреднических структур (турагентств, агрегаторов), обеспечивающих конвертацию темпоральных и финансовых ресурсов в ценностно-рациональные и целерациональные стратегии досугового поведения [6, с. 24].

В таком аналитическом ракурсе разнообразные формы туристской мобильности и практики потребления туристских услуг, а также сами туристы могут быть рассмотрены как специфические социальные факты поздне-модерного общества, структурирующие повседневность и жизненные траектории индивидов в условиях глобализации. Их институционализация предполагает наличие разветвленной системы посредников и агентств, решающих задачи и потребности туристов и обеспечивающих трансформацию свободного времени и финансовых ресурсов в ценностно- и целерациональные стратегии досугового поведения.

В русле институционального анализа туризм предстает как сложившийся социальный институт, в частности, многомерная система формальных и неформальных норм, правил, рутин, санкций и организационных структур, обеспечивающих предсказуемое и легитимное производство, распределение и потребление туристских услуг [7].

Следуя логике веберовского анализа, представляется возможным трактовать туристское социальное действие как сложную конфигурацию взаимно ориентированных практик, опосредованных институциональными и культурными рамками. Поведение туриста структурируется системой ожиданий, санкций и возможностей, исходящих от ключевых акторов и институтов. Применение веберовской методологии позволяет эксплицировать корреляцию между материальным положением, классовой принадлежностью и культурными императивами в выборе сценариев мобильности. Туризм предстает как институционализируемая система, а сообщество туристов являет собой носитель специфического коллективного сознания.

Опираясь на методологические императивы Э. Дюркгейма, мы должны отказаться от редукции туристского поведения к совокупности индивидуальных психологических актов, потребительских предпочтений или экономических транзакций. В контексте структурного функционализма и теории социального факта, туристское поведение следует определять как институционализированную форму ритуального действия, детерминированную коллективными представлениями и реализуемую через дихотомию сакрального и профанного времени/пространства.

Согласно Э. Дюркгейму, социальный факт узнается по внешнему принуждению, которое он оказывает на индивида. Туристское поведение не является спонтанным проявлением свободной воли, оно, скорее, есть результат определенного социального императива.

В современном обществе туризм приобрел статус обязательной социальной нормы. Отказ от туристского поведения зачастую воспринимается как девиация или признак социальной неуспешности. Поведение туриста становится строго регламентированным. Маршруты, способы осмотра достопримечательностей, правила поведения в отелях и даже эмоциональные реакции (обязанность испытывать восторг перед «шедеврами») задаются коллективным сознанием. Индивид, полагая, что он делает уникальный выбор, на деле воспроизводит типические, социально одобренные сценарии.

Э. Дюркгейм утверждал, что вся жизнь делится на профанную и сакральную сферы [4]. Туристское поведение, таким образом, есть механизм перехода из одной сферы в другую. Повседневная жизнь (дом, работа) выступает как профанная сфера. Туристская дестинация наделяется чертами сакрального пространства. Туристское поведение представляет собой совокупность ритуальных действий (подготовка, паломничество к достопримечательностям, созерцание), позволяющих приобщиться к этому сакральному. Подобно тому, как религиозные праздники в архаических обществах прерывали монотонность труда и обновляли социальную энергию, туристское поведение функционально необходимо для временного высвобождения индивида из жестких структур повседневности ради восстановления его психофизических и социальных сил.

Туристское поведение ориентировано не на объективную реальность, а на систему коллективных представлений, созданных обществом и транслируемых медиа. Турист взаимодействует не с физическими объектами, а с социальными значениями, приписанными этим объектам коллективным сознанием. Поведение туриста заключается в декодировании и присвоении этих знаков.

Например, приобретение сувениров и создание фотографий можно интерпретировать через дюркгеймовское понятие тотемизма [3]. Фотография на фоне достопримечательности являет собой акт символического слияния с тотемом места, подтверждающий причастность индивида к сакральным ценностям данной культуры. Сувенир становится материальным носителем «маны» (силы) места, переносимым в профанный мир дома.

С точки зрения социальной морфологии туристское поведение выступает мощным фактором социальной интеграции и воспроизводства социальной солидарности. Совместное переживание туристского опыта (особенно в групповых турах или массовых дестинациях) порождает то, что Э. Дюркгейм называл коллективным бурлением, представляющее собой состояние эмоционального подъема, усиливающее чувство принадлежности к группе. В то же время поведение туриста служит маркером его места в системе разделения труда. Выбор типа отдыха (элитарный/массовый) является актом подтверждения классовой солидарности и социальной дистанции.

Таким образом, туристское поведение в оптике Э. Дюркгейма следует рассматривать не как сумму индивидуальных выборов, а как институционализированный ритуал, объективно необходимый социальной системе для воспроизводства своей структуры и ценностных паттернов.

Концептуализация туристского поведения с позиций институционализма предполагает его рассмотрение не как эффекта автономного индивидуального выбора, но как институционально структурированного и нормативно управляемого комплекса действий, реализуемого внутри специфического институционального поля туризма. В логике неoinституциональной традиции Д. Норта, институции понимаются как сконструированные ограничения, структурирующие взаимодействие, задающие систему формальных и неформальных правил, а также механизмов их принуждения [7]. Туристское поведение в таком горизонте предстает результатом навигации субъекта в пространстве таких правил и ожиданий, которые одновременно ограничивают, направляют и легитимируют его мобильность, задавая рамки допустимого и «правильного» отдыха. Подобная трактовка созвучна работам, рассматривающим туризм как социальный институт, обладающий собственной структурой, функциями и комплексом норм, закрепляющих определенные формы мобильности и досуга [5, с. 12]

Таким образом, в институциональной оптике туристское поведение определяется как устойчивая, стандартизированная и институционально легитимированная система действий, отражающая не столько притязания индивида, сколько его адаптацию и соответствие сложному комплексу регулятивных, нормативных и когнитивных правил. Эта система обеспечивает предсказуемость и управляемость глобальной и национальной туристских подсистем, задавая рамки, внутри которых разворачивается вариативность индивидуальных стратегий и возможные траектории институциональных изменений.

Список литературы:

1. Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии: в 4 т. [пер. с нем.]; сост., общ. ред. и предисл. Л. Г. Ионина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – Т. I. Социология. – 445 с.
2. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
3. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Пер. с фр. и послесловие Л.Б. Гофмана. – М.: Наука, 1990. – 575 с.
4. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни // Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология. – М.: Изд-во РАНХ и ГС, 1998. – 736 с.
5. Карицкая И.М. Туризм как социальный институт // Идеи и идеалы. – 2011. №2. – С. 9–14.

6. Лысикова О.В. Туризм в контексте социальных теорий // Известия Саратовского университета. – 2009. – Т. 9. – Сер. Социология. Политология, Вып. 4. – С. 25–27.
7. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

References:

1. Weber M. Economy and Society: Essays on Understanding Sociology: in 4 volumes [translated from German]; compiled, general editor and foreword by L. G. Ionina; National Research University "Higher School of Economics". - Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 2016. - Vol. I. Sociology. - 445 p.
2. Veblen T. The Theory of the Leisure Class. - Moscow: Progress, 1984. - 367 p.
3. Durkheim E. On the Division of Social Labor. The Method of Sociology / Translated from French and afterword by L. B. Hoffmann. - Moscow: Nauka, 1990. - 575 p.
4. Durkheim E. Elementary Forms of Religious Life // Mysticism. Religion. Science. Classics of World Religious Studies. An Anthology. Moscow: Publishing House of the Russian Academy of National Economy and Public Administration, 1998. 736 p.
5. Karitskaya I.M. Tourism as a Social Institution // Ideas and Ideals. 2011, No. 2, pp. 9–14.
6. Lysikova O.V. Tourism in the Context of Social Theories // Bulletin of the Saratov University. 2009, Vol. 9, Series: Sociology. Political Science, Issue 4, pp. 25–27.
7. North D. Institutions, Institutional Changes, and the Functioning of the Economy. Moscow: Foundation for the Economic Book "Nachala," 1997. 180 p.