

ТУРИЗМ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

И.М. Карицкая

Новосибирский государственный
университет экономики и управления

irina-karickaya@yandex.ru

Статья посвящена описанию туризма как социального института. Раскрыты его структура, основные признаки и функции. Автором выделены и рассмотрены интегративная и конвергирующая функции как специфические для института туризма.

Ключевые слова: социальный институт, туризм, интеграция, конвергенция.

Институциональный подход к изучению общества как системы и взаимодействий в нем всегда был востребован социологической наукой. Его обоснование и развитие в первую очередь связывают с деятельностью таких ученых, как О. Конт, Г. Спенсер, Ф. Теннис, Э. Дюркгейм, М. Вебер и других. Различные социальные институты исследовались авторами с точки зрения выполняемых ими функций в процессе социальной интеграции и упорядочивания процессов взаимодействий как фактора обеспечения в обществе солидарности и согласия.

Среди современных социальных институтов туризм является одним из тех, которые оказывают значительное влияние на современное общество и каждого его члена. Туризм как культурное явление и средство межкультурных коммуникаций позволяет личности расширить свой кругозор, знакомясь с новыми территориями, народами, религией и культурой. В его основе лежит удовлетворение потребности в духовном освоении культуры мира, потребности в реализации личной свободы человека. Благодаря возможности путешествовать люди формируют новые социальные стандарты качества жизни, новые взгляды на уже, ка-

залось бы, изученные области знаний. Как социальный институт туризм конвергирует многие сферы жизни общества и деятельности людей, от него во многом зависят не только культура и рекреационная сфера, но и мировая политика и экономика.

В определении, предложенном А.П. Осауленко, туризм «как социальный институт представляет собой специфическое социальное образование, имеющее устойчивые типы и формы деятельности, социально-ценностное ядро, внутреннюю структуру и систему взаимодействий своих элементов, многообразие и динамичность социальных функций в обществе, что позволяет ему занимать самостоятельное место в социальной системе, обеспечивая устойчивость целой области социальных связей и отношений»¹.

Субъектами института туризма являются предприятия, осуществляющие разработку, продвижение туристского продукта, а также непосредственно оказывающие туристские услуги. Это открытая социально-

¹ Туризм как социальный институт: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра социол. наук: 22.00.04 / А.П. Осауленко; Рос. акад. наук, И-нт соц.-полит. исслед. – М., 2003. – С. 11.

профессиональная система, основными элементами которой являются следующие группы субъектов: организаторы туризма (туроператоры и турагенты), специализированные средства размещения, специализированные предприятия отдыха и развлечений, гостиницы и аналогичные средства размещения, транспортные предприятия и предприятия общественного питания. Данные предприятия невозможно отнести к одной конкретной отрасли в теоретическом и статистическом понимании этого слова. Взаимодействуя в открытой социальной среде, они являются одновременно элементами и других социальных институтов.

Социальными объектами ориентации всех субъектов института туризма вне зависимости от их масштаба и уровня являются туристский рынок, удовлетворение в получении комфортного отдыха и познавательной потребности и получение прибыли от предпринимательства в данной сфере. Как профессиональная деятельность туризм ориентирован прежде всего на клиента и на рекреационную среду (ее природную и антропологическую составляющие). Такая ориентация обуславливает целевую заданность, ценность и необходимость, а также «поле взаимодействия» и определяет его форму как обмен. При этом идея товарного обмена приобретает более широкий социальный контекст, так как объектами обмена в сфере туризма выступают не только материальные, но и культурно-духовные ценности.

Социальный институт туризма существует и как конвенция. Помимо бизнес-контактов, обусловленных функциональной необходимостью, субъекты социального института туризма вступают в различные добровольные отраслевые и межотраслевые союзы и ассоциации, действующие как на мировом, так и на национальном, федераль-

ном и областном уровнях. Нормы функционирования туристских организаций сформулированы ведущей международной организацией в области туризма – Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) – специализированным учреждением Организации Объединенных Наций. В составе ЮНВТО 161 государство и более 400 присоединившихся членов².

Крупнейшим отраслевым объединением в Российской Федерации является Российский союз туриндустрии (РСТ), являющийся членом ЮНВТО, а также Торгово-промышленной палаты РФ и Российского союза промышленников и предпринимателей, Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России». Всего с учетом членов других туристских и гостиничных ассоциаций, вошедших в РСТ, Союз представляет интересы более 1300 предприятий туриндустрии. В структуру РСТ входят также 11 региональных отделений. Предприятия-члены РСТ зарегистрированы и имеют филиалы в более чем 70 городах России. В РСТ также входят предприятия, не являющиеся субъектами института туризма, – страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные организации. Ассоциированным членом ЮНВТО является и Ассоциация туроператоров России (АТОР). На данный момент в АТОР входит около 50 крупнейших компаний-туроператоров из различных регионов России, объединяющих порядка 70 % всего туристического потока страны.

² Присоединившиеся члены ЮНВТО – государственные и частные предприятия, организации, туристические центры, НИО, учебные заведения или учреждения, деятельность которых так или иначе связана с туризмом, но сами они являются, в первую очередь, субъектами других социальных институтов.

Таким образом, характер объединения в туристские ассоциации имеет несколько особенностей. Во-первых, в их составе в том числе ассоциированы предприятия, не являющиеся субъектами института туризма. Во-вторых, все организации вступают в туристские ассоциации на добровольных началах и по форме являются некоммерческими партнерствами. В третьих, все предприятия могут одновременно являться членами различных, в том числе внеотраслевых, ассоциаций.

В результате образуется большое количество «точек пересечения» как на функционально-деятельностном, так и на территориальном уровнях, что способствует не только увеличению количества профессиональных контактов, но и усилению социального взаимодействия на всех уровнях и, как следствие, сближению и взаимопроникновению.

Для института туризма характерно наличие идеологии как системы идей, регулирующей поведение субъектов. В целом идеология туризма также носит надинституциональный характер, так как его глобальные идеи и принципы – единство наций, единство культурного пространства, свобода приобщения к культурному наследию человечества вне территориальных границ – выходят далеко за рамки какого-либо определенного социального института. Социально-этические нормы деятельности в глобальной, общемировой индустрии туризма определены ЮНВТО и признаны Генеральной Ассамблеей ООН. Принципы глобального этического кодекса туризма задают вектор функционирования всей международной индустрии туризма и определяют нормы поведения ее акторов, устанавливают комплекс ориентиров для ответственного и поступательного развития мирового туризма³.

³ Глобальный этический кодекс туризма. – URL <http://www.rata.spb.ru/rspti/zakon-global-etickodeks-r.html>, (дата обращения 10.05.2011)

Основными принципами социального института туризма являются распространение общечеловеческих этических ценностей; охрана природной среды и туристских ресурсов, являющихся всеобщим достоянием человечества; обеспечение здорового, поступательного и устойчивого экономического роста; возможность напрямую наслаждаться достопримечательностями нашей планеты для всех жителей Земли.

Правовой нормой, действующей на территории Российской Федерации и регулирующей туристскую деятельность, является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Профессиональные взаимодействия (социальный обмен внутри институциональной структуры) на территории Российской Федерации регламентируются данным законом. Им устанавливаются и регулируются внутренние институциональные роли, стандарты поведения и взаимодействия различных туристских организаций (учреждений) и их представителей – акторов социального института туризма. В данном случае элементарное социальное поведение (непосредственное взаимодействие акторов при выполнении профессиональных ролей) определяется нормами институционального поведения.

К значимым социальным функциям туризма можно отнести функцию закрепления и воспроизводства общественных отношений, регулятивную, транслирующую, коммуникативную и интегративную⁴.

Функция воспроизводства общественных отношений реализуется в сфере туризма через вербализацию и закрепление формальных и неформальных правил и норм

⁴ Андреев Ю.П., Коржевская Н.М., Костина Н.Б. Социальные институты: содержание, функции, структура. – Свердловск: Изд-во Урал-ун-та, 1989.

поведения. Кроме того, данную функцию реализуют также невербализированные устойчивые образцы поведения, привычки, традиции, ритуалы, передаваемые от поколения к поколению в профессиональной среде туризма.

Регулятивная функция заключается прежде всего в установлении позитивных правил поведения, в организации профессиональных отношений, в координации взаимодействия внутри туристской индустрии и вне ее. В законах и во всех конвенциональных документах закрепляются, возводятся в разряд четко урегулированных те отношения, которые представляют собой основу его нормального, стабильного функционирования, соответствуют интересам большинства его субъектов и выражают их общую волю.

Передача социального опыта в рамках реализации транслирующей функции является необходимым условием и реализуется традиционно в двух аспектах. Во-первых, путем расширения социальных границ института, что для туризма является постоянной практикой и особенно актуально из-за расширенного числа его субъектов – это пространственный аспект. Во-вторых, смена поколений профессионалов в сфере туризма также обеспечивает выполнение данной функции – временной аспект. Механизм трансляции социального опыта обеспечивается и смежными социальными институтами, например институтом образования.

Коммуникативная функция активно реализуется через продуцирование, структурирование и распространение (часто экстренное) информации через формальные и неформальные каналы. Причем каналы распространения информации могут быть как замкнутыми – между ограниченным числом субъектов профессиональной среды, так открытыми и разветвленными вну-

три профессиональной институциональной среды туризма и вне ее.

Интегративная функция в институте туризма реализуется многопланово. Существуют разные способы внутриинституциональной интеграции – от поглощения конкурента до приобретения его контрольного пакета акций. Видами интеграции являются продуктовая, технологическая, интеграция выбора, интеграция позиционирования и культурная интеграция. Широко практикуются перекрестное владение акциями разных компаний, объединение усилий в области менеджмента, заключение договоров о консорциуме. Они делают интеграцию более гибкой и потому получают преобладающее значение⁵. Так, в статье В.Е. Шимаковой⁶ определяется, что эффективность туристической деятельности обеспечивается интеграционными связями, которые формируются на основании инновационных механизмов аккумуляции ресурсов, информационно-коммуникационных технологий управления. В этом состоит особенность интеграции в туризме – большие преимущества субъектов приобретаются за счет создания цепей хозяйствующих единиц.

Работы современных исследователей направлены на рассмотрение и поиск наиболее эффективных форм функционирования дезинтегрированных компонентов единого комплекса. Как правило, речь идет о внутриинституциональной, внутриотраслевой интеграции. Межинституциональная интеграция обуславливается либо экономическими интересами субъектов, либо вопросами реа-

⁵ Алмакучуков К.М. Платформы коммуникационной интеграции в туризме и поиск узнаваемого символа киргизского продукта / Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С. 26.

⁶ Роль кластеризации в развитии туристического бизнеса в регионах // Шимакова В.Е. Культура народов Причерноморья. Научный журнал. – 2008. – № 137. – С. 62–66.

билитации и интеграции в общество слабо защищенных категорий населения. Таким образом, интегративная функция института туризма чаще всего реализуется в двух направлениях. Во-первых, через объединения коммерческих усилий различных субъектов данного института с целью наилучшего удовлетворения потребностей общих клиентов и, как следствие, получения большей прибыли. Во-вторых, через процессы сплочения представителей различных туристских организаций, в основе которых лежит взаимная профессиональная заинтересованность и стремление отстаивать интересы отрасли в случае возникновения каких-либо угроз.

На наш взгляд, для социального института туризма специфичной является конвергирующая функция, не выделяемая другими авторами.

Теория конвергенции «основана на идее преобладания тенденций объединения элементов в систему над процессами дифференциации, различения и индивидуализации»⁷. Во второй трети прошлого века теорию конвергенции разрабатывали Дж. Гэлбрейт, У. Ростоу, Р. Аарон и Ф. Перру, Я. Тинберген, Шельски, О. Флехтгейм, Г.И. Иванов, М.П. Меняева и многие другие авторы в разных областях научных знаний. В 1940-х гг. немецкий экономист В. Ойкен впервые выдвинул концепцию конвергентного характера развития человечества.

Одним из теоретиков конвергенции считается П.А. Сорокин. Он разработал ее в своей концепции культуры в таких работах, как «Система социологии» (1920), «Социология революции» (1925), «Социальная мобильность» (1927), «Социальная и культур-

ная динамика» (1937–1941). Конвергенцию П.А. Сорокин рассматривал как процесс сближения двух культур. Условием появления общего у разных культур он считал взаимодействие, в результате которого появляются общие интересы, цели и ценности, но при этом сохраняется их самобытность. В качестве механизма культурной конвергенции выступают, во-первых, открытость систем и, во-вторых, способность к добровольным взаимным действиям, равным диалогическим отношениям, в ходе которых происходит усвоение позитивных элементов друг друга, что ведет к их обогащению и развитию⁸. Применительно к профессиональной культуре субъектов института туризма особое внимание в данной трактовке обращают на себя такие аспекты, как обоюдная открытость, добровольное (не декларированное) равноправие; способность «говорить на одном языке», готовность интериоризировать «позитивные элементы друг друга», сохранение независимости и специфичности субъектов при появлении новых качеств у каждой из них.

Интеграция и конвергенция как функции института туризма хотя и имеют общие цели, но различаются по своим подходам. Интегрируясь, субъекты института туризма и других социальных институтов объединяются для достижения какой-либо актуальной цели, в той или иной мере утрачивая свою самостоятельность, но сохраняя свои отличительные, специфические признаки. При этом социальные обмены происходят только в рамках решаемых задач. Но как только внутри каких-либо из систем/подсистем начинают происходить однотип-

⁷ Polit-slovar.ru (Словарь политических терминов). – URL <http://www.polit-slovar.ru>, (дата обращения 10.05.2011)

⁸ Социокультурная реальность на рубеже XX–XXI вв. в контексте концепции конвергенции П.А. Сорокина: монография/М.П. Меняева; ЧГА-КИ, 2004. – С. 24

ные процессы, обусловленные единой целью деятельности или схожестью выполняемых задач, возникает возможность выполнения акторами задач либо схожими способами, либо по единому принципу. Для этого необходим согласованный взгляд с разных точек зрения на одни и те же проблемы, неизбежны углубление взаимосвязей и взаимообучение.

Конвергирующая функция туризма реализуется на двух уровнях – внутриинституциональном и институциональном. На внутриинституциональном уровне конвергируются субъекты института туризма. Межинституциональный уровень (внешняя конвергенция) подразумевает взаимопроникновение института туризма и других социальных институтов, в частности института образования. В том и другом случае возникает некоторая универсализация акторов за счет появления общих сфер деятельности и, как следствие, расширения профессиональных функций. На том и другом уровне связи между акторами могут быть как прямыми (осуществляться через непосредственные контакты), так и опосредованными (осуществляться через посредника и/или посредством участия в общем процессе создания туристского продукта без прямого контакта друг с другом). Конвергенция принципиально реконструирует всю систему отраслевых связей, формирует новую модель институционального и межинституционального взаимодействия.

Социальный институт туризма как открытая система объединяет различных субъектов – носителей инвариантных профессиональных культур. В процессе такого взаимодействия формируется новая социально-

профессиональная структура. При этом конвергирующая функция, с одной стороны, поддерживает целостность туристской индустрии, с другой – обеспечивает ее открытость для взаимодействия с другими социальными институтами. А в качестве системообразуемого параметра социального института туризма выступает социально-профессиональная компетентность специалистов организаций, включенных в сферу данной профессиональной деятельности.

Литература

Алмакучуков К.М. Платформы коммуникационной интеграции в туризме и поиск узнаваемого символа киргизского продукта / К.М. Алмакучуков: Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6.

Андреев Ю.П. Социальные институты: содержание, функции, структура / Ю.П. Андреев, Н.М. Коржевская, Н.Б. Костина. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 186 с.

Меняева М.П. Социокультурная реальность на рубеже XX–XXI вв. в контексте концепции конвергенции П.А. Сорокина: монография / М.П. Меняева. – ЧГАКИ, 2004. – 152 с.

Осауленко А.П. Туризм как социальный институт: автореф. дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.04 / А.П. Осауленко; Рос. акад. наук, И-нт соц.-полит. исслед. – М., 2003. – 50 с.

Шимакова В.Е. Роль кластеризации в развитии туристического бизнеса в регионах / В.Е. Шимакова: Культура народов Причерноморья. Научный журнал. – 2008. – № 137.

Глобальный этический кодекс туризма. – URL <http://www.rata.spb.ru/rspti/zakon-global-etic-kodeks-r.html>, (дата обращения 10.05.2011).

Polit-slovar.ru (Словарь политических терминов). – URL <http://www.polit-slovar.ru>, (дата обращения 10.05.2011).