

УДК 316.422.42

Влияние социального института туризма на систему потребностей современного человека

**Ефремова Д.В.**Аспирант кафедры социальных наук и технологий
Поволжского государственного технологического университета (Йошкар-Ола)

В статье представлены основные модели потребностей индивида, особенности и тенденции института туризма в обществе потребления.

Изменчивый характер потребления указывает на трансформационные изменения в системе потребностей индивида. Институт туризма, являясь одной из самых мобильных сфер, способен оказывать влияние на систему потребностей и ценностей человека, при этом создавая свои закономерности и новые типы личности.

Исследование ставит своей целью всестороннее изучение и определение ключевых аспектов влияния института туризма на потребности человека. Задачи исследования включают в себя обзор научной литературы, рассмотрение системы потребностей человека, а также особенностей института туризма. Одной из приоритетных задач исследования является анализ современного состояния потребностей и описание нового типа человека.

Результатом исследования является обоснование влияния института туризма на потребности человека и на такие социальные практики, как социальная мобильность и социальные роли. Проведенное исследование расширит представление о всестороннем влиянии института туризма на многие сферы жизни человека и на современное состояние системы потребностей индивида.

Ключевые слова: социальный институт, потребности, иерархия потребностей, общество потребления, туризм, дромомания

С каждым годом институт туризма все более глубоко проникает в коллективные и индивидуальные потребности современного человека. Находясь практически на одном уровне с такими потребностями, как социальные, духовные, материальные, институт туризма начинает занимать устойчивые позиции в иерархии потребностей человека. Актуальность исследования заключается в изучении изменившихся потребностей современного человека под влиянием социального института туризма. Цель исследования предполагает расширение знаний о влиянии института туризма на потребности человека.

Глобальные процессы способствуют укреплению позиций данного института туризма, это доказали уже несколько предшествовавших кризисов современности. За счет своей гибкости и мобильности туризм способен адаптироваться практически ко всем

изменяющимся условиям. Современные тенденции в институте туризма говорят о прочных связях между путешествиями и потребителями туристского продукта. Возможности туризма раскрываются под воздействием разнообразных глобальных кризисов, которые происходили и происходят в разные годы. Зависимость, которая выражается в тесном взаимодействии между потребностями человека и структурообразующими единицами института туризма, добавляет важности данному исследованию. Также необходимо изучить возможные перспективы изменений социального института туризма в обществе потребления.

Практическая значимость исследования состоит в том, что материал статьи может быть интересен для социологов, занимающихся вопросами потребностей индивида, социального института туризма.

Современные условия все больше диктуют человеку, как ему жить, что потреблять, где отдыхать и что покупать. Человек устроен таким образом, что потребности становятся для него естественной и характерной частью жизни. Именно под влиянием нехватки чего-либо организм способен на динамичное развитие.

Все научные теории в области потребностей индивида объединяются для объяснения совокупности условий и факторов, которые оказывают значительное влияние на то, какие нужды испытывает человек и что лежит в основе этого. Исследователи независимо от их теорий подразделяют все потребности человека на осознанные и неосознанные. Для первой группы характерны такие черты, которые позволяют проявлять определенные усилия, для того, чтобы их достичь. Вторая группа в основе своих проявлений ставит основные инстинкты человека, которые необходимы для жизнедеятельности субъекта и продолжения рода. Далее, в качестве показателя определения потребностей из этих двух групп выступает их генезис. По природе происхождения потребности подразделяются на следующие категории: в первую очередь это базовые функции человека, которые составляют основу неосознанных потребностей; во-вторых, функции, которые будут составлять основу социализации личности, они прежде всего зависят от среды обитания индивида, а также от совокупности других условий.

Для понимания структуры изменения потребностей необходимо рассмотреть одну из самых известных теорий потребности человека – теорию иерархии потребностей по А. Маслоу¹. Многие ученые не отрицают теорию иерархии потребности А. Маслоу, однако находили существенный недостаток в иерархичном порядке. Исследователи делали акцент на том, что все потребности человека одновременно составляют его сущность и являются неотделимыми составляющими. Однако, по теории А. Маслоу, человек, не удовлетворивший первые ступени своих потребностей, не может перейти к удовлетворению последующих.

Вся теория потребностей человека неразрывно связана с обществом потребления. Общество потребления – это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком [1, с. 13]. Одна из ключевых работ по теории общества потребления принадлежит Ж. Бодрийяру. Потребление сводится к цепной психологической реакции, именно она управляет дальнейшими действиями индивида. Отчужденные знаки предметов становятся основой потребления предметов, а их сущность

уже не связана с этим. Они существуют лишь в связи друг с другом и только вместе [2].

Процесс потребления самым непосредственным образом связан с уровнем жизни индивида и направлен на удовлетворение основных потребностей, получения удовольствия от использования товаров и услуг. В контексте нашего исследования имеется в виду потребление путешествий. Из-за этого потребление тесно связано с личной идентичностью. Потребительские ценности влияют на все больший спектр социальных взаимодействий. Суверенитет потребителей предполагает, что все экономическое производство в конечном счете определяется предпочтениями потребителей [3].

Институт туризма, имея прочную связь с обществом, приобретает все большее значение в контексте общества потребления. В современный период, когда происходит разгар глобальных кризисов, проблемы института туризма могут ошибочно уйти на второй план, однако стоит уделить этому особое внимание, ведь туризм играет значительную роль в плане экономического роста и развития многих стран. Разнообразные виды туризма (как внутреннего, так и международного) претерпевают серьезные трансформационные изменения, переходя из кризиса в кризис. Сначала туристическая деятельность была парализована пандемией коронавируса, сейчас данный институт нестабилен из-за политической ситуации. Поскольку институт туризма уже прочно вошел во взаимосвязь с потребностями человека, занимая с каждым годом все более прочные позиции, такие изменения могут сильно отразиться на психоэмоциональном состоянии человека [4].

Современные исследования в области институционализации туризма в большей степени говорят о положительном влиянии данного института, о его позитивных функциях, упуская негативные и латентные функции [5, с. 39–41]. Во многих исследованиях приводится общая статистика поездок, уровня занятости, получаемой прибыли [6], но забывается исследование самого человека, главного потребителя данного продукта.

Один из ярких примеров исследований в области институционализации туризма принадлежит Т.П. Ивановой. Автор в своей диссертационной работе [7] рассматривает институт туризма с критической точки зрения, утверждая, что в основе института туризма заложено множество функций, но прежде всего это восстановительная функция, которая в свои приоритеты ставит восстановление не только физического, но и психологического здоровья человека. Также туризм является универсальным средством самоутверждения и самореализации всех россиян, а не только туристов [7].

Отечественные социологи П. Кузнецов, О. Лысикова, О. Понукалина, Т. Черняева, В. Ярская отмечают возросшее значение туризма, и именно это

¹ В общем виде иерархия потребностей А. Маслоу состоит из 7 поочередных ступеней: физиологические потребности, потребность в безопасности, потребность в принадлежности и любви, потребность в уважении, познавательные потребности, эстетические потребности, потребность в самоактуализации.

повлияло на формирование относительно нового развивающегося научного направления – «социология туризма». Однако существует значительное упущение, заключающееся в отсутствии комплексного подхода к пониманию туризма как социального института, это затрудняет исследования сущности, проблем и перспектив дальнейшего развития института [8].

Профессор В.П. Шалаев, занимаясь исследованиями в области философии потребления, оценивает институт туризма с критических позиций, рассматривает основные социальные последствия влияния глобального общества потребления на жизнь современного человека и общества, основные разрушительные тенденции влияния глобального общества потребления, социальный статус туризма в глобальном обществе потребления, его место в системе наук, образования и профессий, как нового бизнеса [9, с. 8].

Трудности, с которыми сталкиваются исследования института туризма, в некоторой степени коренятся в проблемах и двусмысленностях, характерных для общей теории кризиса в современной социологии. «Социология кризисов в туризме» с четко сформулированной концептуальной основой, общим теоретическим подходом или программой сравнительных исследований еще не появилась.

Как и большинство других работ в этой области, изучение кризисов в институте туризма редко опирается на более широкие теоретические подходы в социологии. Исследователи, изучающие кризисы в туризме, редко используют понятие кризиса в терминах какой-либо крупной социологической теории, тем самым придавая ему особый оттенок.

Исследования кризисов в институте туризма до недавнего времени были сосредоточены главным образом на устранении их последствий, а не на их происхождении и динамике. «Кризисное управление туризмом» – это профессиональная практика, направленная на достижение часто само собой разумеющихся целей, особенно на возрождение туризма. Этот вывод указывает на необходимость переориентации исследований кризисов в институте туризма в сторону большей озабоченности социальными процессами, которые порождают разнообразные кризисы или усугубляют их, а также стратегией их управления. Также изучая вопрос кризисов, нельзя забывать о взаимосвязи потребностей человека и последствий их проявления [10].

Современный потребитель туристского продукта отличается от обычных путешественников, ведь его главной целью становится потребление. В связи с этим формируются новые формы поведения, что ведет к возникновению сложностей между пониманием нормы, способствуя дифференциации российского общества под влиянием потребительских практик.

Современная туриндустрия является социальным институтом именно под воздействием общества потребления, и именно благодаря этой форме общества она смогла достичь тех уровней востребованности, что сложились сегодня в понятии туризма как востребуемой сферы бизнеса, профессии и образования. Туризм смог достичь масштаба одной из самых влиятельных сфер благодаря ценностям, стилям жизни, жизненным целям, стереотипам и установкам на потребление. Именно благодаря обществу потребления, развившего потребности человека в рамках проекта индивидуализации и раскрепощения человеческих потребностей, туризм стал сегодня новым социальным институтом [9, с. 13].

Для современного общества потребления в контексте института туризма ключевым представляется преобладание функции потребления над культурно-исторической, познавательной и другими функциями института туризма. Современные туристы под воздействием потребительского общества едут в место дестинации не изучать, а потреблять и покупать. Можно говорить о том, что происходят значительные изменения в системе потребностей современного человека, ведь как только человек в иерархию ценностей ставит туризм – это можно приравнять к зависимости. В этот момент потребитель не интересуется рабочими проектами, семейными проблемами, общением с друзьями [11, с. 333].

С этого момента начинают проявляться дисфункции института туризма, выраженные в противоречии между внутренними интересами потребителя и истинными смыслами путешествий, т.к. путешествие – это изучение нового, получение знаний, преобразование их, а туризм (тем более туризм потребительский) сводится к эгоистичному потреблению составляющих дестинаций без какого-либо положительного эффекта. Под воздействием этих процессов возник избыточный туризм, выраженный в сверхзагрузке мест дестинаций, перенаселении из-за избытка туристов, что может привести к конфликтам с местными жителями и смещению интересов в пользу туриста, нежели к местному населению.

На основе этого, можно говорить, возник новый тип человека – «потребительский тип», который за счет зомбирования, «вбивания» новых стимулов, ставит эрзац-потребности выше первостепенных. К данному типу можно отнести такие характеристики, как:

1. Желание постоянно испытывать чувство «свободы личности», это и является одной из главных ценностей;
2. Прагматичность (за меньшие деньги данный тип желает приобрести как можно больше услуг и желательно качественных);
3. Нарциссизм (он ставит свои потребности выше потребностей других людей).

Общество потребления воспитало потребителя, который привык себя чувствовать «королем», люди

стали верить в волшебную силу туризма, забывая о его первоначальных, истинных целях. Потребителя уже не пугают преграды на пути к цели (примеры туризма пандемического периода, а также 2022 г.).

Под воздействием таких тенденций сформировалась зависимость потребителя от института туризма – дромомания. Туристы начинают осознавать огромный ресурсный потенциал путешествий. Зачастую путешествия по внешнему миру сопровождаются внутренней трансформацией: поездки становятся катализатором перемен [12]. На сегодняшний день туристы выбирают только осмысленные путешествия, направленные на улучшение ментального здоровья и снятия стресса. Ментальное здоровье человека следует понимать как синоним понятия «психологическое здоровье», оно касается прежде всего душевного благополучия человека в широком смысле слова.

Человек оказался в ситуации, где разрываются социальные связи, преобладает индивидуализм и эгоизм, разрушаются традиционные социальные институты, которые когда-то поддерживали и защищали его. Институт туризма становится универсальным лекарством всех уровней жизни современного человека: физического, психологического и ментального. Именно поэтому нами сделано предположение о том, что в потребностях человека произошли значительные изменения на таких уровнях, как «потребность в принадлежности и любви» и «потребность в уважении и почитании» (основываясь на пирамиде А. Маслоу, это 3 и 4 уровни).

Испытывая постоянные проблемы в социальных контактах, пытаясь добиться уважения среди других, «места в обществе» и при этом не находя этого, человек удовлетворяет эти потребности в ином виде. По этой причине человек стремится улучшить свое ментальное здоровье за счет института туризма.

Нереализованные потребности 3 и 4 уровня сдвигаются на более дальние позиции, уступая место познавательным, эстетическим потребностям и потребностям в самоактуализации. Наличие существенных проблем в принадлежности и любви подтверждают данные статистики браков и разводов в России за 2021 г. По состоянию на 2021 г. в РФ зарегистрировано 923 553 браков. Что на 152 тыс. больше, чем в 2020 г. Можно предположить, что причина роста количества браков кроется в снятии ряда ограничений, которые существовали в 2020 г. в связи с пандемией коронавируса. Между тем отмечается увеличение количества разводов, если в 2020 г. в стране официально развелись 564 033 пары, то в 2021 г. это количество составило уже 644 207 семей, то есть на 80 174 больше. По результатам статистики 2022 г. тенденция сохранилась: общее количество браков составило 1 053 884, в то время как развелось 683 111 пары [13]. При этом по данным ВЦИОМ лишь 9 % опрошенных уверены, что брак

необходимо спасать при любых обстоятельствах, в то время как 39 % опрошенных утверждают, что никаких препятствий для расторжения брака нет [14].

Подводя итог, можно сказать, что в условиях гиперсложности, которую можно определить как ситуацию чрезмерного количества взаимозависимостей, в индустрии туризма крайне возросла роль малых воздействий. Они могут спонтанно проявляться или специально формироваться для достижения определенных целей. Именно поэтому институт туризма определяется как важная составляющая внешней и внутренней социально-экономической стабильности, потребностей человека и устойчивого развития обществ в глобализирующемся мире.

Общество потребления постепенно превращает в потребление все сферы обслуживания. Ключевыми для института туризма становятся музеи, места проведения досуга, достопримечательности, природные объекты. Но здесь параллельно меняется и поведение потребителей: они все больше путешествуют, не имея какой-либо ясной и четкой цели, действуя как бы по инерции. Говоря о дальнейшем развитии института туризма за счет того, что путешествия становятся распространённой формой досуга, действующей по принципу «как все», начинает формироваться социальное расслоение, основанное на дифференцированном доступе к возможностям путешествовать. Стратификация проявляется как в местах дестинациях, так и в составе самого тура. Увеличиваются практики мобильности и, как следствие, появляется новая типология социальных ролей в институте туризма, таких как: фланер, потребитель, рекреант, бродяга. На основе этого более ярко прослеживается амбивалентность исследуемого института.

Общество потребления оказало важное воздействие на мысли современного туриста. Уставшие от современной повседневности туристы, которые переполнены обязательствами и контролем, попадают в условия, где весь персонал отелей, турагентств делает из них особенных. Это становится некой игрой, существенной частью потребляемого продукта. В результате человек совершает поездку в социальном пространстве, это и приводит к изменению системы потребностей человека, где на первое место начинают выходить те потребности, которые ранее занимали лишь второстепенную роль.

Литература:

1. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Изд-во АСТ, 2020. – 320 с.
3. Гализдра А.С. Личность и туристское пространство в контексте глобализации // Человек в глобальном мире. Сб. статей молодых ученых. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. – С. 83–87.
4. Roitman J. Anti-crisis. – Durham: Duke University Press. 2014. – 157 p.
5. Ахметшин А.М. Туризм лиц с ограниченными жизненными возможностями: дисс. ... канд. соц. наук: – М.: МГУ, 2004. – 182 с.
6. Герасимова Е.М. Анализ статистики туризма в период пандемии (2019–2021 гг.) // Молодой ученый. – 2022. – № 24 (419). – С. 453–463.
7. Иванова Т.П. Трансформации социального института туризма в России: дисс. ... канд. соц. наук. – Саратов, 2011. – 182 с.
8. Лысикова О.В. Социокультурные практики туризма: социологический анализ. – Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т., 2008. – 135 с.
9. Шалаев В.П. Институт туризма в глобальном обществе потребления // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – 2021. – № 13. – С. 5–16.
10. Андреева Е.Б. Социальный туризм в современной России: проблемы и перспективы развития // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2013. – № 2 (13). – С. 120–125.
11. Ильин В.И. Потребление как дискурс. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 445 с.
12. Энциклопедия по экономике. – URL: <https://economy.ru.info/info/41189/> (дата обращения: 21.12.2022).
13. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13807> (дата обращения: 01.02.2023).
14. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. – URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 14.02.2023).

The Influence of the Social Institute of Tourism on the System of Modern Human Needs

Efremova D.V.

Volga State University of Technology (Yoshkar-Ola)

The article presents the main models of individual needs, features and trends of the institute of tourism in the consumer society. The changeable nature of consumption indicates transformational changes in the system of individual needs. The Institute of tourism, being one of the most mobile spheres, is able to influence the system of consumer needs and values, while creating its own patterns and new personality types.

The study aims to comprehensively study and determine the key aspects of the influence of the institution of tourism on human needs. The objectives of the study include a review of scientific literature, consideration of the system of human needs, as well as the characteristics of the institution of tourism. One of the priority tasks of the research is to analyze the current state of needs and describe a new type of person.

The result of the study is to substantiate the influence of the institution of tourism both on human needs and on such social practices as social mobility and social roles. The conducted research will expand the understanding of the comprehensive influence of the institution of tourism on many areas of human life, and will introduce a vision of the current state of the individual's system of needs.

Key words: social institution, needs, hierarchy of needs, consumer society, tourism, dromomania

