УДК 316. 083

Тян Лариса Артуровна – аспирант ФГБОУ ВПО «Тихоокеанский государственный университет(г. Хабаровск). *E-mail:_write_me_@mail.ru*

Larisa Arturovna Tyan – postgraduate student of FGBOU VPO "The Pacific state university (Khabarovsk). *E-mail: _ write_me _ @ mail.ru*

L.A. Tyan

Consumption of tourist services as the space of forming of social networks and the channel of the starting mobility

The article deals with the tourism reality as the space of building of social networks, allowing the social agent successfully overcome the barriers to the career advancement, obtaining the new social status.

Keywords: tourist services, social status, prestigious consumption, social identification, stratification, social mobility, social networks.

Потребление туристических услуг как пространство выстраивания социальных сетей и канал восходящей мобильности

В статье рассматривается туристическая реальность как форма сетестроительства, позволяющая социальному агенту успешно преодолевать барьеры на пути карьерного роста, получения новых социальных статусов.

Ключевые слова: туристские услуги, социальный статус, престижное потребление, социальная идентификация, стратификация, социальная мобильность, социальные сети.

Одной из наиболее острых проблем, возникших в науке об обществе наших дней, стала проблема использования социальных сетей при построении стратегии социального поведения, особенно для преодоления «стеклянных потолков» на пути восходящей вертикальной мобильности. Дело в том, что социальные потрясения 80-х – 90-х гг. не только изменили политический строй и экономические отношения, но и существенно затруднили прежние каналы социальной мобильности, нарушили условия социальной идентификации населения в рамках больших социальных общностей. В этой ситуации на место институциональных форм доверия между людьми (доверие к должности, званию, социальному статусу) выдвигается личностное доверие, основанное на опыте общения «лицом к лицу», вхождении в общий круг и т. д. Возникает стремление к более или

менее сознательному выстраиванию социальных сетей, позволяющих агенту продвигаться вверх по лестнице социальных статусов, минуя барьеры, возникающие перед другими лицами данного социального статуса. Но, в силу того, что в отличие от институциональной системы выстраивание социально-пространственной сегрегации уже достигло достаточно высокого уровня, вхождение в приватное пространство лиц более высокого социального уровня оказывается затруднительным. Для этого необходимо особое социальное пространство («пространство встречи»), где статусные сегрегационные механизмы действуют менее жестко. Одним из таких пространств может выступить социальное пространство туризма, несмотря на то, что сегрегация существует и здесь, выражаясь в уровне отеля, классе перелета и, в конечном счете, в стоимости тура. Однако «внутри» туристической реальности эти механизмы действуют гораздо слабее. Вместе с тем, туристическое пространство (отель, автобус, пляж и т. д.) бесспорно относятся к приватному пространству. Конечно, существуют типы сверхдорогого индивидуального отдыха, исключающего попадание в это пространство «чужих». Но ведь и численность таких путешествий менее 2%, т. е. находится в пределах статистической погрешности [3].

Традиционный подход к анализу туристической деятельности и туристической реальности во главу угла ставит задачи отдыха (рекреации) и познавательные задачи (экскурсионный туризм) [2]. В самом деле, еще в прошлом столетии именно эти виды отдыха лидировали на рынке тур-услуг. Однако сегодня все чаще говорят о перенасыщенности рынка пляжного отдыха, о закате рекреационного туризма. За последние годы доля этого вида туризма сократилась на 18% [4]. Если речь идет об отдыхе в биологическом смысле слова, то гораздо логичнее делать это недалеко от дома, в привычном климате.

Дополнительным показателем того, что туризм в обществе, во всяком случае в российском обществе, выполняет отнюдь не только рекреационную функцию, является структура снижения рынка в результате Мирового финансового кризиса. Если в 1998 г. туристический рынок сократил свои объемы достаточно равномерно по всем сегментам, кроме внутреннего туризма, особенно сильно пострадали «дорогие» туры, то сегодня картина иная. Если массовые туры, в том числе внутренние, сократились почти на 30%, то VIP-туризм пострадал существенно меньше (сокращение – до 18%). Более того, часть лиц, традиционно потреблявших туристические услуги среднего уровня, переключились на «дорогие» туры. Эта тенденция отмечается и на дальневосточном рынке туристических услуг.

Проиллюстрировать это можно с помощью результатов опросов, проведенных в 2005 и 2009 гг. среди потребителей выездного туризма г. Хабаровска. Опрос проводился при приобретении тура. Количество опрошенных: 453 чел. в 2005 г. и 457 – в 2009 г. Среди них несколько больше было женщин (51,4%). Большую часть опрошенных составляли

служащие (23,7%), менеджеры (18,4%), бизнесмены (12,6%). Подавляющее большинство респондентов отнесло себя к «среднему слою».

Таблица 1

Приобретаете ли Вы тур сразу из тех, которые доступны или собираете деньги на поездку

№	Варианты ответа	в % к ответившим в 2005 г.	в % к ответившим в 2009 г.
1	Приобретаю сразу и оплачиваю из отпускных (текущих поступлений)	53,3%	27,5%
2	Коплю заранее на конкретный тур	12,7%	51,6%
3	Беру кредит на проведение отпуска	8,5%	3,9%
4	Другое	25,5%	17,0%

Как видно из таблицы 1, значительно увеличилось число тех, кто планирует тур заранее и сознательно копит на отдых именно данного типа. С другой стороны, уменьшилось число тех, кто использует кредит для организации отдыха. Последнее, скорее, иллюстрирует падение доверия к банковским продуктам, нежели к продуктам туристическим. Не менее показателен рост суммы, которую потребители готовы потратить на приобретение тура. Если в 2005 г. лишь 3% потребителей предполагали потратить на отдых более 300 тыс. руб., то в 2009 г. число таких потребителей составляло уже более 9%. Снизилось число тех, кто предполагает потратить на отдых менее 50 тыс. руб. на человека. Отчасти, это связано с увеличившимися ценами на авиаперевозки. Однако не менее очевидно здесь стремление к отдыху более высокого класса, причем, стремление осознанное.

Так, в 2005 г. туристы чаще всего выбирали такой тип отдыха, как пляжный, экскурсионный, круиз и т. д. При опросе в 2009 г. ситуация выглядела иначе. Только 12,6% респондентов выбрали тип отдыха. Более 43% – осознанно выбрали место, куда они хотели бы поехать. А 26% респондентов указали город и отель. Существенно увеличилось (с 4,3% до 11,5%) число тех, кто предпочитает сам разрабатывать маршруты поездок.

Конечно, во многом это связано с тем, что отечественный потребитель приобретает все больше опыта в плане организации отдыха. Однако есть и иной аспект. Туризм (потребление туристических услуг) становится важным аспектом реализации своего социального статуса, показателем этого статуса, наряду с качеством жилья, автомобиля, одежды и др. Статусное потребление здесь оттесняет на второй план даже материальные стимулы. Этот момент со всей очевидностью виден из линейного распределения ответов на следующий вопрос (табл. 2).

Таблица 2

Готовы ли Вы снизить уровень потребления туристических услуг (качество отдыха) при росте цен на туры?

№	Вариант ответа	в % к ответившим в 2005 г.	в % к ответившим в 2009 г.
1	Конечно, да	26,5%	19,3%
2	Скорее всего, да	29,7%	18,6%
3	Скорее всего, нет	10,6%	28, 9 %
4	Конечно, нет	11,7%	23,2 %
5	Затрудняюсь ответить	21,5%	10,0%

Из результатов ответов видно, что существенно увеличивается число тех, кто не готов снижать качество отдыха даже при росте цен на него. То есть, материальный стимул, очевидная экономическая рациональность уступают место другой рациональности – социальной.

Важно отметить, что возрастает число потребителей туристических услуг, ориентированных на отдых не только в определенном месте, но и на общение в отпуске с конкретной группой людей. Если число тех, кто считал контингент отдыхающих вместе с ним существенной проблемой (в 2005 г. – 9,8%), то в 2009-м году таких клиентов оказалось более 16%. Все это позволяет предположить, что туризм, особенно выездной, приобретает крайне важную социальную функцию. Он предстает не только новой формой социального расслоения, но и условием социальной мобильности.

О туризме как новой форме и новом индикаторе социального расслоения (применительно к дальневосточному социуму) писала О.В. Лешкова в 2003 г. [5]. Она провела корреляцию между доходом человека и потреблением туристических услуг определенного уровня. В самом деле, при всех отклонениях, впрочем, незначительных, можно говорить о достаточно четкой стратификации по месту, типу отдыха и сезонности потребления туристических услуг.

Люди с низким достатком (менее 20 тыс. руб. в месяц) предпочитают отдых на даче или в ближайшем пригороде, говорят об отдыхе «у родственников в деревне». Достаток от 20 до 40 тыс. руб. в месяц позволяет говорить о предпочтении поездки в одну из сопредельных стран (Китай, Корея, Таиланд). Причем, отдых здесь массовый и бюджетный. Доход от 40 до 60 тыс. руб. в месяц коррелирует с отдыхом на элитных курортах Китая и Кореи, с участием в массовых познавательных турах в Европу и США. Лица с доходом до 100 тыс. руб. в месяц предпочитают отдых на элитных курортах Океании (Бали, Сайпан и др.) и Таиланда, индивидуальные туры в Европу. Доход же свыше 100 тыс. руб. позволяет организовывать отдых на курортах мирового уровня.

Конечно, выделенная корреляция достаточно условна. Но, в целом, она отражает тенденцию к сегрегации не только социального пространства проживания, но и социального пространства туризма. Элитный туризм становится все более востребованным. Соответственно, если на рубеже веков лишь 4% туроператоров стремились заключать договоры с отелями высокого класса, то сегодня это общераспространенная практика. Все более распространенными становятся индивидуальные путешествия по экзотическим для дальневосточников уголкам земного шара: ЮАР, Мексика, Аргентина, Чад и т. д.

В то же время, именно наличие (становление) достаточно четко осознаваемых сегрегационных барьеров приводит к искушению их нарушать. Заметим, что, если в работах А.П. Осауленко (2001 г.) и О.В. Лешковой (2003 г.) [6] есть достаточно четкая корреляция между доходом и типом потребления туристических услуг, то сегодня она более или менее очевидно нарушается. Так, в ходе опроса 2005 г. достаточно значительное число респондентов с более низким уровнем дохода (до 9%) предполагали потратить за отпуск сумму, характерную для следующего уровня. Понятно, что эти люди входили в группу, предполагающую накопления к отпуску и длительную подготовку к нему. Численно эта группа еще более возрасла в ходе опроса 2009 г. Здесь их более 19%. Причем, эта тенденция более явно выражена именно в «дорогом» сегменте туристической продукции.

Иными словами, люди тратят деньги на приобретение дорогого тура, отказывая себе в ежедневных тратах, беря в долг, используя банковский кредит и т. д. Такое «нерациональное» поведение должно иметь достаточно очевидное объяснение, за исключением национального менталитета и других, столь же слабо операционализируемых категорий. Пожалуй, наиболее очевидным объяснением выступает статусность потребления туристических услуг.

В период интенсивного роста цен на сырье и связанного с ним роста отечественной экономики в первую половину десятых годов в среде менеджеров среднего уровня, представителей малого бизнеса, государственных и муниципальных служащих среднего уровня, научного, художественного истеблишмента и т. д. сложился определенный стандарт потребления. В этот стандарт, наряду с классом автомобиля, уровнем жилья, маркой одежды, потреблением фитнес-услуг и т. п., входил и стандарт отдыха. Только воспроизводя этот стандарт, человек мог рассчитывать на полноценную коммуникацию с равными по статусу социальными агентами. В ином случае репрессивные механизмы социальной идентификации отторгали его как «чужого». Это, в свою очередь, затрудняло продвижение вверх по социальной лестнице, затрудняло восходящую мобильность. Перед «чужаком», не поддерживающим принятые в данном круге стандарты поведения, в том числе стандарты потребления, возникали «стеклянные потолки» в той или иной форме. Причем, возникали объективно, не по «злой воле» коллег. Он

оказывался менее информированным, менее интегрированным в неформальную коммуникацию своей социальной группы. Соответственно, в поддержании потребительских стандартов определенного уровня люди начинали обнаруживать и совершенно утилитарный смысл.

Резкое падение российского рынка в 2008 г. привело, кроме всего прочего, к существенному уменьшению дохода (бонусов, премий, а порой, и зарплат) этого круга потребителей. Однако сложившиеся, по сути, с 1999 г. стандарты потребления не могли измениться радикально и стремительно. В результате, социальные агенты оказались вынужденными поддерживать стандарты потребления, свойственные иной социальной группе, с иным уровнем дохода. Это не только парадокс социального бытия российского общества в период кризиса. При всей его внешней нерациональности, в этом типе социальной стратегии есть смысл. До тех пор, пока человек остается в «своем круге», среди лиц с равным статусом, он может рассчитывать на безболезненное возвращение своего докризисного положения. Он остается «своим», попавшим в «трудную ситуацию», помочь выйти из которой – задача людей «круга». Снижение же стандарта потребления автоматически выводит социального агента за пределы «своей» страты. В результате, он должен или смириться со снижением статуса, или начинать «восхождение» заново. Но само нарушение соотношения между доходом и потребительским стандартом делает возможной и иную, достаточно экзотическую стратегию, связанную с более или менее сознательным сетестроительством.

Проблема социальных сетей уже многие годы является одной из центральных проблем социологии. Как правило, предметом исследования выступала «работа сетей» в экономике и политике [1]. Стало уже аксиомой, что наличие социальной сети (вхождение в нее) является важным ресурсом как в рисковых обстоятельствах, так и при стабильном осуществлении деятельности. Социальные сети воссоздают условия компенсации снижения институционального доверия за счет личностного доверия, личной ответственности участников сети друг перед другом. Они друг для друга выступают уже не представителями «твоей» или близкой страты, но «своим человеком», отношения с которым формируются на персональной, а не институциональной основе. И если институты безразличны к персональному составу участвующих в них индивидов, то сети глубоко персонифицированы [7]. Соответственно, уровень поддержки здесь гораздо выше. Ведь отказ в помощи участнику социальной сети автоматически ведет к невозможности использовать в рисковых обстоятельствах ресурсы других участников сети. В нестабильных, особенно кризисных социальных условиях, когда институциональная система или деструктурирована, или еще не сложилась, формирование системы личного, причем, неиерархического уровня доверия оказывается предельно социально значимым. Более того, наличие такой социальной сети является мощнейшим ресурсом, способствующим продвижению по карьерной лестнице.

Сеть – инструмент достаточно сложный, редко функционирующий автоматически, в отличие от института. Она более или менее осознанно формируется («круг друзей») из потенциально полезных социальных агентов, выстраивается и поддерживается в рабочем состоянии с помощью системы символических обменов и услуг с отсроченным возвратом. Особенно актуальным это становится в условиях, когда каналы восходящей социальной мобильности оказываются частично заблокированными, а главным критерием отбора при рекрутинге в элитную группу становится личная лояльность, знакомства и т. п. – неформальные механизмы, основанные на сетевом взаимодействии.

Однако не менее важным представляется и то обстоятельство, что в условиях конкуренции сетевые структуры не выстраиваются. Здесь начинают действовать достаточно жесткие рыночные механизмы конкуренции. Здесь сети могут быть использованы. Это связано с принципиальной установкой, во всяком случае, внешней, на альтруистичность, свойственную сетям, и жесткими условиями обмена в рыночных обстоятельствах. Как правило, сети формируются в условиях, далеких от конкурентных. Это могут быть одноклассники и однокурсники, сослуживцы, участники музыкального или иного кружка, семинара и т. д. Именно здесь создается «ядро» сети, которое, опрокидываясь в рыночную реальность, начинает работать как социальный ресурс, страхующий деятельность агента и создающий для него дополнительные возможности.

В этом плане туризм создает совершенно уникальные условия для сетестроительства. В начале статьи мы заявили о наличии особой «туристической реальности», которая, не являясь реальностью страны проживания, в то же время, не является в полной мере и реальностью другой страны. Ведь граждане этой страны (как и жители этого города) не живут в туристических отелях, не перемещаются на туристических автобусах. Более того, они чаще всего ходят в другие рестораны, посещают другие концерты и т. д. Чем более развита туристическая инфраструктура, тем сильнее отделены «жители» туристической реальности» от населения страны пребывания. Соответственно, несмотря на все попытки внутренней сегрегации (уровень отеля, курорта, экскурсии и т. д.), а может быть, благодаря этим попыткам формируется неиерархическое туристическое пространство. Ведь достаточно приобрести тот же тур, что и люди, принадлежащие к иной более высокой в социальном отношении группе, поселиться в том же отеле, на том же курорте, как ты получаешь доступ в их приватное пространство.

Получая доступ в приватное пространство, причем, такое, где иерархия, если и имеет место, то существенно ослаблена, социальный агент оказывается в тех самых нерисковых, неконкурентных обстоятельствах, которые и предполагают сетестроительство. Бытовой обмен услугами, неизбежный в ходе тура, совместные застолья и формирование общих досуговых форм выступают здесь инструментом строительства сети. Причем, без каких-либо моральных издержек со

стороны представителя более низкой в социальном отношении страты. Выстраивается система устойчивых отношений, особенно, если встречи повторяются сколько-нибудь регулярно. В результате, «бессмысленные» расходы на слишком дорогой отпуск оказываются осмысленными. По возвращению агент оказывается включенным в социальную сеть достаточно высокого уровня. Соответственно, перед ним раскрываются возможности и карьерного роста, и изменения сферы деятельности на более престижную сферу. Тем самым, оказывается «пробит», преодолен один из «стеклянных потолков». Затраты на тур в этом случае оказываются инвестициями в собственное будущее.

Литература и источники:

1. Алексеенкова, Е. С. Государство и альтернативные формы социальной интеграции: структурное насилие против "omerta" / Е. С. Алексеенкова // Полития. – 2009. – № 1(52). – С. 22 – 44.

2. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2007.

3. Денисова, М. О. Антикризисные меры в туризме / М. О. Денисова // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2009. – № 1.

4. Лысикова, О. Социокультурные практики туризма: социологический анализ / О. Лысикова. – Саратов, 2008.

5. Лешкова, О. В. Стратообразующая функция туризма и репрезентация нового обеспеченного класса в России (На примере Хабаровского края) : дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / О. В. Лешкова. – Хабаровск, 2003.

6. Осауленко, А. П. Региональные особенности организации туристической деятельности в Хабаровском крае / А. П. Осауленко. – Владивосток – Хабаровск, 2001.

7. Сергеев, В. М. Сетевая динамика глобализации и типология «глобальных ворот» / В. М. Сергеев, А. А. Казанцев // Полис. – 2007. – № 2.