

УДК 316.346.36

Интернет как средство формирования культуры потребления в туристической индустрии: поколенческий аспект



Малышева Е.В.

Старший преподаватель кафедры социологии, политологии и менеджмента
Казанского национального исследовательского
технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ

В статье представлен анализ влияния интернет-технологий на формирование культуры потребления татарстанских туристов, исследуется феномен конструирования модели визуального потребления в туризме посредством интерактивных форм туристической информации. Представлены результаты массового опроса, направленного на выявление зависимости между возрастной структурой интернет-пользователей и их потребительским поведением на рынке туристических услуг.

Ключевые слова: интернет-технологии, эвфункции и дисфункции интерактивной информации, визуальное потребление, потребительская удовлетворенность.

На протяжении последних лет глобальная сеть Интернет становится наиболее популярным средством массовой коммуникации, все более успешно конкурирующим с телевидением даже в тех сферах и областях, где наблюдается динамичность развития рынка, острая конкуренция и непрерывное стимулирование спроса и предложения на конкретные товары или услуги. Так, стремительное совершенствование информационных технологий оказало детерминирующее влияние на развитие международной туристической индустрии, существенно повысив уровень гласности на рынке туризма и облегчив принятие решений, касающихся выбора и комплектации туристических продуктов. Современные системы компьютерного резервирования с применением сети Интернет мгновенно дают информацию о свободных местах в гостиницах, о транспортных компаниях мира и позволяют сразу же сделать заказ на множество различных услуг; информация о движении транспортных средств и тарифах запрашивается электронным способом; автоматизировано оформление билетов на проезд.

В декабре 2012 г. – январе 2013 г. авторским коллективом с нашим участием по репрезентативной квотной выборке проведено анкетирование населения дееспособного возраста (лица, достигшие 16 лет и старше), проживающего на территории Респуб-

ки Татарстан¹. В качестве квот выступили такие параметры, как возраст респондентов, пол, этническая принадлежность, место проживания (выборочная совокупность составила 1450 человек). Одной из задач исследовательского проекта являлось выявление поколенческой специфики потребительских практик жителей Республики Татарстан в сфере туризма. Под «поколением» в данной статье будет пониматься однородная по возрасту группа людей – когорта. В связи с этим в качестве группировочного признака, по которому производилась разбивка единиц выборочной совокупности на отдельные группы, выступал возраст респондентов. Таким образом, в результате исследования было выделено шесть когорт: 16-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65 и более лет.

Результаты проведенного исследования демонстрируют высокую степень востребованности компьютерных технологий среди жителей Республики Татарстан (об этом заявили 40,1 % респондентов). Было выявлено, что степень владения новыми информационными технологиями зависит, прежде всего, от возрастных особенностей пользователей.

¹ Исследовательский проект «Преимственность и конфликт поколений в условиях информационного, полиэтнического, поликонфессионального общества (на материале Республики Татарстан)» (соглашение с МОН РФ № 14.В37.21.0523. Руководитель проекта канд. социол. наук, доц. О.А. Максимова).

Наибольшая степень освоения и пользования новинками в области компьютерных и интернет-технологий характеризует молодое поколение республики. Наивысший уровень владения информационными новинками зафиксирован у возрастных когорт 16-24 и 25-34 лет. В этих же когортах наблюдается и преобладающее количество пользователей сети Интернет; ежедневный выход в глобальную паутину осуществляют больше половины представителей указанных когорт (83,4 % 16-24-летних; 70,5 % 25-34-летних). Отметим, что с увеличением возраста опрашиваемых, в целом, сокращаются как частота пользования интернет-услугами, так и уровень владения информационными технологиями. Самый низкий процент по обоим показателям наблюдается у наиболее возрастной когорты в 65 лет и более лет (ежедневный выход в Интернет осуществляет лишь 4,6 % из них, степень владения информационными технологиями зафиксирована на отметке в 2,8 %), таким образом, налицо обратная пропорциональная зависимость использования Интернета и возраста респондентов.

Автором была выявлена корреляционная зависимость между степенью владения информационными технологиями и потребительским поведением в отношении различных товаров и услуг. Так, поколения, располагающие большими возможностями в использовании современных компьютерных технологий, обладают и большей информированностью о продуктах, появляющихся на рынке. В этом контексте раскрываются эвфункции интернет-технологий в туризме. Во-первых, продвинутый пользователь имеет возможность раньше других узнавать о новых туристических предложениях, об экономической, экологической, политической обстановке в местах перспективной локации отдыха, обладает большими возможностями поиска наиболее выгодных туров, ознакомления с отзывами туристов о конкретных составляющих туристической индустрии (отелях, курортах, экскурсионных бюро и т.п.). Во-вторых, имея навыки работы со специальными программами резервирования, интернет-продвинутые граждане обеспечивают себе возможность самостоятельной организации тура, не прибегая к помощи туристических агентств, что зачастую экономит как временной, так и финансовый ресурсы отпускников.

Согласно результатам опроса, представители молодой когорты в 25-34 года составили преобладающее количество туристов, организовавших свой последний выезд за рубеж посредством онлайн бронирования туристических сервисов в сети Интернет. Отметим, что когорта демонстрирует и наивысший уровень согласия с утверждением о том, что развитие информационных технологий улучшает качество жизни в целом (85,4 %). При этом следует отметить, что степень несогласия с данным утверждением коррелируется с возрастом прямо

пропорционально (увеличение показателя с 10,7 % у самой молодой когорты в 16-24 года до 21,3 % у самой возрастной когорты в 65 лет и старше), что также объясняется поколенческими различиями во владении информационными технологиями и, следовательно, в выборе средств информирования о туристических услугах.

Однако интернет-технологии могут оказывать и деструктивное воздействие на потребительские практики туристов. Предприятия, задействованные в сфере организации отдыха, используя интернет-ресурсы, формируют в сознании индивида некую желаемую модель его поведения, зачастую используя методы пропаганды и «зомбирования» пользователей сети. Дисфункции интернет-технологий в туризме проявляются через формирование модели визуального потребления, ключевыми инструментами которого являются фотографии и иные изобразительные образы, активно используемые в электронной среде туристического бизнеса. Изобразительные элементы, размещенные на сайтах туристических компаний, не только направлены на ознакомление потенциального туриста со спецификой выбранных им для посещения мест, но и имеют скрытый подтекст, формируя в сознании туриста желание приобрести представленный на сайте турпродукт, лишь благодаря увиденной привлекательной картинке²: «Я в Европу хочу. Вот я смотрела в Интернете. Все у них там так красиво, так чисто везде» (жен., 17 лет, г. Казань); «Вот, смотришь, за граница. [...] Люди там все старинное настолько берегут. Вот смотрела я фотографии, девочка у нас одна ездила, в Швейцарии была она [...], вот это фотографии такие, вот какие-то старинные дома деревянные. Вот все это будто уже сто лет простояло. Все это так красиво. [...] Ценят они это все, свое историческое наследие» (жен., 40 лет, г. Казань).

Изображения, зрительные ощущения приглашают в мир виртуального, обладая при этом чертами принудительной убедительности, доходчивости и коммуникативности. При этом турист, воспринимающий визуальные образы, сформированные и распространенные туристическими предприятиями через интернет-ресурсы, формирует в сознании некий образ дестинации, который может различаться с реальными впечатлениями, вызывая потребительскую неудовлетворенность у туристов.

Итоги исследования демонстрируют, что одним из ключевых элементов туристской неудовлетворенности является недостоверность и неполнота

² В дополнение к результатам массового опроса авторским коллективом проекта «Преемственность и конфликт поколений в условиях информационного, полиэтничного, поликонфессионального общества» осуществлено интервьюирование разных возрастных когорт, проживающих на территории Республики Татарстан (всего в ходе исследования собрано 30 интервью).

информации о характере и свойствах реализуемых потребителям туристических услуг. Немаловажную роль при этом играют источники информации, по которым будущие туристы конструируют свой образ места локации. Автор полагает, что на современном этапе наибольшую распространенность приобрели интерактивные формы туристической информации, представленные в виде отзывов туристов, размещенных на страницах социальных сетей, туристических форумов, на сайтах, посвященным отдыху, путешествиям. Весьма часто посты в Интернете заставляют туристов отказываться от поездки априори, не получив собственных впечатлений. Этот тезис подтверждают и сами жители республики, принимавшие участие в исследовании: *«Ну да, нас напугали, что Прага – это один из первых городов в мире по наркомании, поэтому, что там делать?»* (жен., 40 лет, г. Казань).

Навеянные туристами образы отдельных дестинаций могут приобретать негативную окраску не только в отношении географических объектов, но и людей, их населяющих: *«Я вот слышала, что у нас в России как-то все больше душа нараспаику, а в той же Америке – там люди друг от друга отгораживаются своими вот этими частными домиками. У них лица, как маски, то есть ничего не написано на лице там, они улыбаются друг другу, там, сосед, привет, вот, а так все в себе держат. Ну, например, я это слышала, конечно»* (жен., 18 лет, г. Казань). Так, наибольшие претензии к реакции на туристов местного населения выказывают респонденты 25-34 лет. Это, по мнению автора, объясняется двумя группами причин: с одной стороны, как правило, знание английского языка и интернетная продвинутость данного поколения позволяют им виртуально сравнивать разные страны, с другой – это поколение не получило советского образования в области географии, культуры и истории разных стран, когда ежедневно по телевидению людей знакомили с «заграницей», а по месту учебы и работы проходили регулярные политинформации. В итоге это поколение обладает меньшим уровнем знаний, но в то же время является более претенциозным, рассчитывает на лучшие, часто идеализированные образцы отношения «аборигенов» к «понаехавшим». По мере взросления и старения (до возраста в 64 года) туристов степень их неудовлетворенности отношением к ним местного населения падает.

Можно выдвинуть гипотезу о корреляционной зависимости между уровнем владения информационными технологиями и степенью удовлетворенности качеством и полнотой туристической информации. По данным опроса, когорта первого зрелого возраста (35-44 года) отмечает наивысший уровень удовлетворения (63,5 %) содержательностью информации туристического характера, что объясняется наличием соответствующей базы компетенции

и весьма широким тезаурусом, особенностями формирования личности в данной возрастной категории (система школьного и послешкольного образования, ориентация СМИ, включая электронные). Их не портит и умение пользоваться Интернетом, т.к. они и там добирают новые и недостающие знания, многие заранее готовятся к поездке, изучая то, что можно будет посмотреть.

Наименьший уровень удовлетворенности информацией о туристических услугах отмечается среди представителей старшей когорты, возраст которых приходится на 65 и более лет. При этом когорту характеризует низкий удельный вес лиц, владеющих информационными технологиями (2,8 %). С возрастом тускнеет восприятие, падает интерес к новым ощущениям, впечатлениям, социальным практикам. Эти особенности тормозят развитие туристской активности старших когорт и, соответственно, снижают уровень заинтересованности когорты в повышении своего уровня информированности об услугах туристической направленности, о туристической инфраструктуре отдельных дестинаций. Многие из них чувствуют нехватку наблюдений за жизнью за рубежом в виду проводившейся политики железного занавеса, направленной на внешнюю изоляцию СССР от других стран: *«Все было закрыто, мы жили в коробочке какой-то, одной большой семьей, ничего не знали, как у них [за рубежом] там, они [иностранцы] не знали, как мы здесь»* (жен., 59 лет, г. Казань). Поэтому, отправляясь в туристическую поездку, представители определенной когорты оперируют либо знаниями о месте и условиях турпоездки, полученными апостериори, посредством ранее совершенных выездов, либо же системой представлений о конкретных географических объектах, сформированных в течение жизни посредством различных письменных и видеоисточников. Низкая осведомленность о дестинациях, невозможность совершенствования знаний посредством современных информационных технологий, могут являться результатом неудовлетворенности представителей старших возрастов туристическими поездками. Тормозит туристические практики когорты и недоверие к официальной информации, носящее для представителей данной возрастной группы имманентный характер, основанное на «генетическом» опыте обмана этого поколения со стороны официальных инстанций – как раньше, так и теперь: в беседе, органах социальной защиты, ЖКХ.

Подводя итог, следует отметить, что современные интернет-технологии, являясь визуальным конструктом, формируют собой самодостаточный компонент потребительской культуры российского общества. Визуальные образы, созданные в интерактивном пространстве, постепенно вытесняют вневизуально-интеллектуальные, особенно в таких сферах человеческой жизнедеятельности, где клю-

ческое значение играют эстетические составляющие товаров и услуг, к каким причисляется туризм. Результаты эмпирических исследований продемонстрировали влияние образов, сформированных посредством интерактивных средств, на потребительское поведение туристов, формируя модель визуального потребления в туризме. Интернет позволяет больший плюрализм в получении информации о туристических услугах и их оценке

и поэтому дает более объективное понимание условий пребывания туристов за рубежом, тогда как иные средства массовой информации, в частности телевидение и большая часть газет, излагают официальную точку зрения властей, что несколько деформирует представление туристов о местах и способах их рекреационно-досуговой деятельности, особенно за рубежом.

The Internet as a Means of Formation of Consumerist Society in Tourist Industry: Generation Aspect

E. V. Malysheva

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev

The paper dwells upon the impact of Internet-technologies on formation of consumerist society of Tatarstan tourists and the phenomenon of construction of the model of visual consumption in tourism due to interactive forms of tourist information. The author presents the results of mass survey aiming at eliciting the dependence of age structure of Internet-users on their consumerist behavior on the tourist market.

Key words: internet-technologies, eufunction and dysfunction of interactive information, visual consumption, consumerist satisfaction.

