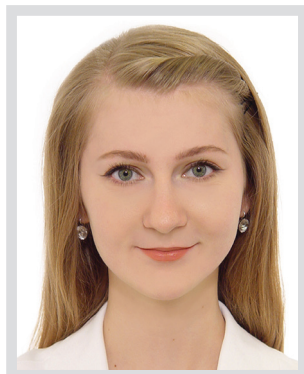


УДК 316.422.42

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-1-291-295

«Диагноз» общества потребления в институте туризма**Ефремова Д.В.**

Аспирант Поволжского государственного технологического университета (Йошкар-Ола)

Статья описывает роль института туризма в обществе потребления, рассматривая его как средство решения различных социальных «диагнозов». Автор анализирует, каким образом туризм может помочь в решении этих проблем, предоставляя возможности для личного роста, укрепления семейных связей, творческого самовыражения и преодоления зависимости от социальных сетей.

Исследование ставит своей ключевой целью выявление главных направлений, посредством которых изучаемый институт может содействовать современному потребителю с помощью своих положительных функций. Задачи исследования включают в себя описание состояния общества потребления, анализ «диагнозов» общества, а также описание возможных способов решения изучаемых проблем.

Результатом исследования является описанная модель решения изученных «диагнозов» общества потребления с помощью инструментов института туризма. Проведенное исследование подчеркивает важность института туризма в современной социологии, оказывая значительное влияние на социальные структуры, ценности и образ жизни людей.

Ключевые слова: общества потребления, социальный институт, «диагноз» состояния общества, мотивы, потребности, функции туризма

Для цитирования: Ефремова Д.В. «Диагноз» общества потребления в институте туризма // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 1. С. 291–295. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-1-291-295.

В последнее время институт туризма стал важным фактором социально-экономического развития, вызывая активный интерес у социологов. Это представляется перспективным направлением деятельности с точки зрения пользы не только для города и его жителей, но и для глобального общества. Человек, являясь ключевым субъектом института туризма, представляет собой особую единицу изучения в данном контексте. Для развития данного института особенно важно наблюдать за поведением потребителей, оценивая их быстроменяющиеся потребности, мотивы и цели. Актуальность исследования заключается в исследовании современного состояния общества потребления в контексте института туризма, проблем, с которыми оно сталкивается. Целью исследования является определение ключевых на-

правлений «помощи» современному потребителю за счет положительных функций исследуемого института.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты статьи могут представлять интерес для социологов, работающих над изучением потребностей индивида, особенностей современного состояния общества потребления и социального института туризма.

Общество потребления начинает диктовать новые правила, под которые институт туризма вынужден подстраиваться, но за счет своей мобильности это удается сделать за короткие сроки. Общество потребления определяется как совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Наряду

с этим понятием принято характеризовать тип социального устройства, при котором индивид приобретает больше товаров и услуг, чем необходимо ему на самом деле для удовлетворения своих потребностей [1, с. 3]. Именно рост раскрученных потребностей, индивидуализация способствовали становлению туризма как социального института.

Общество потребления оказывает значительное влияние на развитие туризма, что проявляется в ряде характерных особенностей.

Во-первых, наблюдается тенденция к увеличению спроса на туристические услуги, так как все больше людей стремятся к потреблению новых впечатлений и культурных продуктов. Во-вторых, растет спрос на индивидуальный подход к потребностям туристов. Туристы становятся более требовательными и ожидают от туроператоров высокого уровня сервиса и уникальных предложений. Это приводит к тому, что компании начинают разрабатывать персонализированные программы и маршруты, ориентируясь на интересы и предпочтения каждого клиента. Третья особенность заключается в том, что общество потребления изменяет восприятие путешествий. Вместо того, чтобы воспринимать их как способ удовлетворения потребности в отдыхе и новых впечатлениях, люди все чаще рассматривают путешествия как возможность приобретения новых товаров и услуг.

С точки зрения социологии, особенности общества потребления в туризме связаны с изменениями в социальных структурах и ценностях. В обществе потребления важную роль играют материальные блага и услуги, которые становятся символами статуса и успеха. Туризм играет ключевую роль в этом процессе, так как он предоставляет возможность потреблять разнообразные товары и услуги, которые могут быть использованы для демонстрации социального статуса.

Однако, кроме этого, общество потребления также влияет на структуру семьи и отношения между людьми. Например, увеличивается число одиноких людей, которые предпочитают проводить свободное время в путешествиях и отдыхе вместо того, чтобы строить традиционные семейные отношения. Также растет популярность временных отношений и гостеприимства, когда люди проводят время вместе в поездках и путешествиях, но затем возвращаются к своей обычной жизни.

Институт туризма – это диагноз состояния общества. Диагноз в том смысле, что потребность в туризме возникает только при определенных условиях. Этим словам находит подтверждение исследование В.П. Шалаева, который утверждает, что туризм приобретает особый статус социального института под воздействием массовости потребления, что говорит о состоятельности общества, ведь потребность в путешествиях возникает тогда, когда основные потребности удовлетворены [2, с. 8]. Туризм начинает

выступать ни как случайное явление, а как закономерное развитие общества, а точнее – общества потребления.

Мотивы туриста являются одной из основных ключевых позиций института туризма. Существует множество факторов, которые могут мотивировать туристов к путешествиям. Одним из основных мотивов является желание отдохнуть и побыть в новой обстановке, избавившись от стресса и рутины повседневной жизни. Кроме того, многие люди стремятся познавать новые культуры, исследовать исторические достопримечательности и познакомиться с местным населением. Для других туризм является способом расширить свой кругозор, улучшить знания о мире и саморазвиваться.

Все мотивы так или иначе связаны с «диагнозом» общества потребления, который является ведущей силой в контексте данного института. Под «диагнозом» общества потребления будем понимать особое состояние общества, указывающее на уязвимые точки потребителя в современных условиях, которые требуют «лечения». В данном контексте институт туризма, выступая в роли «врачевателя» современного общества, предоставляет человеку свободу, чувство собственного Я, при этом создает особый класс путешествующих людей, усложняя стратификационную структуру общества [3, с. 29].

Социология определяет диагноз состояния общества как оценку социального статуса, уровня общественного взаимодействия и функциональности человека в различных сферах жизни. Он охватывает такие аспекты, как экономическое и социальное прогнозирование, уровень технологического развития, демографическая ситуация и бюджетные прогнозы. Также учитываются характеристики социального дефекта, который проявляется в снижении функциональности человека в работе, дружбе, семье, воспитании детей и отношениях с родителями [4, с. 41–45].

Современный человек сталкивается с рядом «диагнозов», таких как:

1. Поиск свободы. Для человека, к которому предъявляются большие требования на работе, в личной жизни, в вопросах саморазвития и самореализации, актуальным встает экзистенциальный вопрос. Большой поток информации наталкивает человека на постоянный поиск свободы.

С точки зрения социологии свобода человека тесно связана с социальной структурой общества и взаимодействием индивидов внутри этой структуры. Бедность, низкий уровень образования и отсутствие социальных связей могут ограничить свободу действий человека [5].

2. Разорванные семейные и дружеские связи. Данная проблема является распространенной в современном обществе. Социологи выделяют несколько причин этого явления:

– экономическая нестабильность: финансовые трудности, безработица и долги могут привести к напряжению в отношениях и разрыву связей;

– технологический прогресс: интернет и социальные сети создали новую форму общения, которая иногда заменяет реальные встречи и беседы;

– различия в жизненных приоритетах: каждый человек имеет свои цели и интересы, которые могут не совпадать с интересами близких людей;

– распространение индивидуализма: индивидуализм предполагает стремление к независимости и самореализации, что может привести к пренебрежению отношениями с близкими;

– высокие требования к времени: современный ритм жизни часто не оставляет достаточно времени для поддержания глубоких личных отношений [6, с. 7–9].

3. Отсутствие творческой самореализации. С точки зрения социологии данная проблема связана с рядом социальных факторов. Важную роль играют условия, в которых живет человек, его доступ к образованию, культуре и искусству, а также поддержка и поощрение творчества со стороны общества.

Одна из основных проблем заключается в том, что современное общество зачастую направлено на производство и потребление материальных благ, что приводит к тому, что творчество становится менее значимым и ценным. Кроме того, высокая конкуренция и давление стандартов могут подавлять креативность и желание выражать себя.

4. Бегство от обыденности. Данное явление заключается в том, что человек стремится уйти от повседневной рутины и скуки, чтобы испытать новый опыт и изменить свой образ жизни. Основными причинами возникновения могут быть: усталость от однообразия, рутинных дел, скука; потребность в выражении своей индивидуальности и уникальности; желание изменить свою жизнь; поиск новых знаний; необходимость справиться с внутренними конфликтами, стрессом или депрессией.

5. Зависимость от социальных сетей. В социологическом контексте эта зависимость отражает изменения в структуре межличностных отношений и способах коммуникации, вызванных развитием технологий. Зависимость от социальных сетей стала настоящей проблемой современности, особенно среди молодежи. По данным исследовательской компании Медиаскоп, более 85 % жителей России старше 12 лет используют социальные сети, проводя в среднем около 3 ч. 52 мин. в день. Молодежь в возрасте от 12 до 24 лет проводит онлайн почти 6 часов ежедневно. Наименьшее количество времени используется в субботу – примерно 3 ч. 45 мин. По структуре онлайн-потребления больше всего времени россияне тратят на социальные и контентные сервисы [7].

Институт туризма, имея ряд положительных функций, способен «излечить» современного по-

требителя от описанных «диагнозов». Рассмотрим конкретные возможности.

Туризм играет важную роль в поиске свободы для человека. Он предоставляет возможность выбраться из повседневной рутины и открыть для себя новые перспективы. Вот несколько способов, как туризм помогает человеку обрести свободу: путешествия дают возможность познакомиться с новыми культурами и традициями, что способствует расширению кругозора и развитию терпимости к различиям; туризм позволяет человеку выйти из зоны комфорта и столкнуться с новыми вызовами, что помогает развивать уверенность в себе и способность справляться с трудностями; путешествия способствуют самостоятельности и независимости, так как человек сам планирует маршрут, выбирает места для посещения и принимает решения; туризм дает возможность отключиться от повседневных забот и стресса, что способствует улучшению психического здоровья и общего благополучия; путешествия способствуют социализации и установлению новых дружеских и профессиональных связей, что расширяет круг общения и возможностей; туризм помогает развить творческие способности и воображение, так как новые места и культуры вдохновляют на создание произведений искусства и литературы.

Сложности в семейных и дружеских взаимоотношениях можно решить с помощью института туризма несколькими способами:

1. Совместные путешествия: семьи могут планировать совместные поездки, чтобы провести время вместе.

2. Встречи на нейтральной территории: если члены семьи живут далеко друг от друга, туры могут предоставить возможность встретиться на нейтральной территории.

3. Семейные традиции: туризм может стать частью семейных традиций, когда каждое лето или праздники семья собирается вместе и отправляется в путешествие. Это помогает поддерживать связь между поколениями и передавать семейные ценности.

4. Личное развитие: туризм может способствовать личному развитию членов семьи, открывая новые горизонты и возможности для обучения и самосовершенствования.

Решение проблемы отсутствия творческой самореализации и бегства от обыденности с помощью института туризма возможно за счет нескольких ключевых идей: путешествия предоставляют возможность увидеть новые места, культуры и обычаи, что может стать источником вдохновения для творчества. Время, проведенное вдали от повседневной рутины, позволяет человеку задуматься о своем месте в мире и своих целях. Это может привести к осознанию собственных талантов и интересов, что в свою очередь способствует творческой самореализации. Институт туризма может предоставить

доступ к образовательным ресурсам, таким как музеи, галереи и мастер-классы, которые стимулируют творческое мышление и навыки. Также сейчас преобладает количество самостоятельных путешествий, что дает потребителю возможность самому составить маршрут, определить путь следования, проявить фантазию в планировании [8].

Институт туризма может помочь решить проблему зависимости от социальных сетей, предоставляя альтернативные способы проведения времени и взаимодействия с миром. Вот несколько способов, как это работает:

1. **Офлайн-активность:** путешествия предлагают множество офлайн активностей, таких как походы, экскурсии, осмотр достопримечательностей и спортивные мероприятия.

2. **Перезагрузка:** туризм предоставляет возможность отключиться от социальных сетей и гаджетов, что способствует цифровому детоксу и перезагрузке. Существует отдельный вид туризма, такой как детокс путешествия.

3. **Новые знакомства:** в путешествиях человек встречается с новыми людьми, что помогает устанавливать реальные социальные связи и уменьшает потребность в виртуальном общении.

4. **Спорт и активный отдых:** туризм предлагает множество спортивных и активных занятий, таких как горные лыжи, серфинг, рафтинг и велосипедные прогулки.

Таким образом, туризм может стать мощным инструментом для снижения зависимости от социальных сетей, предоставляя альтернативы для проведения времени и взаимодействия с миром.

Институт туризма в социологии является многогранным и сложным феноменом, который влияет на различные аспекты социальной жизни человека и его взаимодействия. «Лечение» туризмом становится возможностью для выстраивания здоровых взаимоотношений между обществом и индивидом. Общество потребления, приписывая правила и ограничения, ставит человека в жесткие рамки следования им. Малейшее отставание способствует формированию «диагнозов», с которыми сталкиваются многие люди [9]. Более глубокая проблема кроется в недостатке возможностей к совершению турпоездки: финансовые ограничения, недостаток времени, физическое состояние здоровья, психологический барьер, социальная изоляция, экзистенциальные причины. Понимание этих ограничений помогает лучше осознать сложности, с которыми сталкивается человек при планировании путешествий.

Институт туризма является важным элементом общества потребления, играющий значительную роль в решении социальных «диагнозов» современного человека. Туризм, благодаря своим положительным функциям, может выступать средством преодоления этих проблем, предлагая людям новые

впечатления, укрепляя семейные и дружеские связи, стимулируя творческий потенциал и решая проблему чрезмерного использования социальных сетей. Таким образом, статья подчеркивает значение института туризма в контексте общества потребления и его вклад в улучшение качества жизни людей и общества в целом.

Литература:

1. Сони́на Л.А. Общество потребления: понятие и феноменологические рамки // Гуманитарный вестник. 2020. № 4. С. 1–10.
2. Шалаев В.П. Институт туризма в глобальном обществе потребления // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2021. № 13. С. 5–16.
3. Шалаев В.П. Туризм как фактор социального мира и развития обществ и территорий в Центральной Азии (опыт философского анализа) // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2019. № 10. С. 27–32.
4. Симонян Р.Х. Общество без социологии или социологи без общества // Социологические исследования. 2015. № 12. С. 41–51.
5. Гудков Л. Три образа «свободы». О чем думают в России: социологическая рубрика // Журнал нового мышления. URL: <https://gorby.media/articles/2024/03/04/tri-obraza-svobody> (дата обращения: 05. 10. 2024).
6. Ковалева А.С. Методология социологического исследования дружеских отношений в молодежной среде: учебно-метод. пос. СПб., 2006. 20 с.
7. Как россияне используют интернет на смартфоне // Официальный сайт исследовательской компании «Медиаскоп». URL: <https://mediascope.net/news/2654610/> (дата обращения: 05. 10. 2024).
8. Сам себе турагент: в России растет популярность самостоятельного туризма // Известия. URL: <https://iz.ru/1580742/ekaterina-militckaia/sam-sebe-turagent-v-rossii-rastet-populiarnost-samostoiatelnogo-turizma> (дата обращения: 05. 10. 2024).
9. Антонова Н.А. Тренды в стратегиях потребления на туристическом рынке услуг // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2022. № 4. С. 18–24.

The «diagnosis» of the consumer society at the Institute of Tourism

*Efremova D.V.
Volga State University of Technology (Yoshkar-Ola)*

The article describes the role of the institute of tourism in the consumer society, considering it as a means of solving various social «diagnoses». The author analyzes how tourism can help solve these problems by providing opportunities for personal growth, strengthening family ties, creative self-expression and overcoming dependence on social networks.

The research aims to identify the main directions through which the institute under study can contribute to the modern consumer through its positive functions. The objectives of the study include a description of the state of consumer society, an analysis of the «diagnoses» of society, as well as a description of possible ways to solve the problems under study.

The result of the study is the described model for solving the studied «diagnoses» of consumer society using the tools of the Institute of Tourism. The conducted research highlights the importance of the institute of tourism in modern sociology, having a significant impact on social structures, values and lifestyle of people.

Keywords: consumer societies, social institution, «diagnosis» of the state of society, motives, needs, functions of tourism.

