

УДК 316.48

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-3-252-256

Социокультурные конфликты в сфере туризма



Ахмадуллин И.Р.

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры философии науки и социальной работы
Казанского национального исследовательского
технологического университета



Низамова А.Х.

Старший преподаватель кафедры водоснабжения и водоотведения
Казанского государственного архитектурно-строительного университета

Туризм как социальный институт современного общества способствует включению личности в межкультурную коммуникацию. В результате этого процесса формируются возможные риски социокультурных конфликтов, которые возникают вследствие несоответствия ценностных и нормативных установок туристов и местного населения, а также несогласованности их ожиданий.

Целью статьи является выявление специфики социокультурных конфликтов в сфере туризма. В результате проведенного исследования выявлено, что проявление социокультурных конфликтов в сфере туризма в современных условиях и механизмы их разрешения пока не нашли в отечественной науке должного освещения. Внедрение в практику деятельности туристических организаций современных методов информационной подготовки и сопровождения туристов позволит снизить риски возникновения социокультурных конфликтов и туризмобии как реакции принимающей стороны.

Ключевые слова: *социокультурный конфликт, туризм, межкультурная коммуникация, социальное напряжение, общественное мнение*

Для цитирования: *Ахмадуллин И.Р., Низамова А.Х. Социокультурные конфликты в сфере туризма // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 3. С. 252–256. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-3-252-256.*

Туризм на сегодняшний день является одной из наиболее динамично развивающихся сфер международной торговли. По данным ежегодного исследования Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), по итогам 2024 г. вклад туристической отрасли составил 12,1 % от мирового ВВП, что на 3 % выше показателя 2023 г. Число туристских прибытий по итогам 2024 г. составило 1,4 млрд чел. [1]. Глобализация туризма приводит к активному взаимодействию различных культур, что неизбежно по-

рождает конфликтные ситуации между туристами и местным населением, а также между представителями различных туристических субкультур.

Увеличение туристических потоков приводит к нарастанию социального напряжения в популярных дестинациях. При этом причиной конфликтов могут являться как факторы, связанные с межкультурной коммуникацией, так и социально-культурными проблемами принимающей страны [2; 3]. Современные туристы, как правило, предъявля-

ют высокие требования к качеству оказываемых услуг, в то время как их ожидания могут вступать в противоречие с традициями и обычаями принимающей страны, особенно когда речь идёт о странах с традиционной культурой. Культурная экспансия через туризм может приводить к утрате аутентичности местных культур, что вызывает сопротивление и конфликтные ситуации между местными жителями и туристическим бизнесом. Таким образом, исследование социокультурных конфликтов в сфере туризма является актуальным и имеет практическое значение в современных условиях динамично развивающейся отрасли, где взаимодействие различных культур требует глубокого понимания и эффективных механизмов управления конфликтными ситуациями.

Исследованию социокультурных конфликтов в сфере туризма посвящены работы как зарубежных (Г.Е. Ашер, М. Банашеквич, К. Бучковска-Голомбек, А.Козак, Т.Л. Скиппер и др.), так и отечественных авторов (А.Ю. Александрова, К.А. Евдокимов, Е.Р. Ли, Н.А. Назина, А.П. Осауленко, Е.В. Петрова, Е.Н. Покровский, Т.И. Черняева, С.Е. Щеглов и др.). Социокультурный конфликт представляет собой особую форму социального конфликта, характеризующуюся несовместимостью основополагающих интересов, культурных установок, ценностных смыслов и мировоззрения в целом между участниками взаимодействия. От прочих типов социальных конфликтов он отличается целым рядом характеристик. Во-первых, социокультурные конфликты, как правило, затрагивают базовые ценности и убеждения, тем самым обусловлен глубинный характер складывающихся противоречий. Во-вторых, имеются отличия в объекте конфликта и его непосредственных участниках. Социокультурные конфликты складываются в отношении таких базовых элементов общественной жизни как ценности, принципы и правила общественного поведения, основополагающие идеи, которыми руководствуются люди, живущие в рамках конкретной цивилизации. Субъекты социокультурно конфликта чрезвычайно многообразны, так же, как и формы его проявления. Участниками конфликта могут становиться как отдельные представители общества, так и сравнительно целостные социальные группы, объединяемые личностными убеждениями и комплексом культурных установок [4–6].

По мнению О.А. Персидской, социокультурный конфликт «определяется как предельное обострение противоречий в процессе совместного воспроизводства социальной реальности между большими социальными общностями (национальными, расовыми, этническими, конфессиональными). Противоречия могут быть основаны на нарушении системы культурных ценностей в этническом, религиозном и цивилизационном аспектах и ощущаемой (реально

или мнимо) на этом основании ущемленности социального статуса» [7].

Массовый туризм – явление характерное для современного глобализированного общества. Благодаря глобализации и распространению современных цифровых технологий не только появились новые возможности для путешествий, но была трансформирована, и сама структура туристической отрасли [8]. Ключевым фактором изменений стало технологическое развитие, благодаря которому появились инновационные системы бронирования, онлайн-сервисы для выбора места отдыха, цифровые платформы для приобретения билетов и электронные системы взаимодействия с туристическими предприятиями. Эти изменения сделали путешествия более доступными для широкого круга людей. Проведенный авторами анализ теоретических источников [9–11] показал, что туризм обладает выраженным потенциалом возникновения конфликтов. Значительная часть конфликтов между туристами и местным населением носит деструктивный характер и негативно влияет на развитие туристической отрасли.

Рассматривая природу социокультурных конфликтов в сфере туризма, некоторые авторы считают, что их проявление обусловлено противоречиями, складывающимися, когда субъект приобретает «статус туриста» [12]. В процессе туристической поездки человек изменяет свою привычную социальную роль на иную деятельность, и, если ожидание не совпадает с реальностью, возникает повод для формирования конфликта. Если же обратиться к конфликту между туристами и местным населением, то, как пишет А.Н. Новгородцева, они могут быть обусловлены противоречиями имеющихся у каждой из сторон «культурных стереотипов, а также исторических аспектов взаимоотношений между странами, к которым принадлежат туристы и население принимающей дестинации» [13].

Находясь в туристической поездке, человек оказывается под одновременным влиянием четырех типов культур, которые могут существенно отличаться между собой:

1. Национальной культуры, к которой принадлежит субъект, и которая накладывает отпечаток на его поведение.

2. Культуры «отпуска», стиль поведения, который считается приемлемым для отдыха. Туристическую поездку индивид воспринимает как возможность отвлечься от повседневности, в том числе и обыденного поведения, ограничений.

3. Национальная культура принимающей стороны, транслируемая местными жителями.

4. Сервисная культура, нормы поведения в отелях, специальных местах пребывания туристов. Искусственно сформированная культура, в которой туристу создаются условия для максимального ком-

форта, в том числе снимается ряд ограничений поведения, накладываемых национальной культурой страны пребывания.

Все эти виды культур могут как взаимодействовать между собой, так и становиться основой для определённых социокультурных конфликтов.

В рамках работы проведено пилотажное социологическое исследование, в котором приняли участие 50 респондентов, представители 8 туристических агентств, которые работают как с зарубежными туристами, так и организуют путешествия по России. Опрос проводился по авторской анкете.

Один из вопросов анкеты был посвящён тому, насколько распространёнными являются конфликтные ситуации социокультурного характера. 58 % опрошенных отметили, что конфликтные ситуации встречаются в интервале от 5 до 10 % туров, второй по распространённости ответ – от 11 до 20 % туров (его выбрали 22 % респондентов). Только 12 % опрошенных отнесли социокультурные конфликты к редко встречающимся в сфере туризма явлениям, с которыми они практически не сталкиваются в своей работе. Таким образом, проблема социокультурных конфликтов в сфере туризма является существенной.

При ответе на вопрос «С какими видами социокультурных конфликтов Вы чаще всего сталкиваетесь?» ответы респондентов распределились следующим образом. Наиболее распространёнными оказались три вида социокультурных конфликтов:

- негативное поведение туристов в общественных местах – 52 %;
- несоблюдение местных традиций и обычаев – 40 %;
- нарушение дресс-кода в религиозных местах – 35 %.

Основной причиной, вызывающей эти типы конфликтов, является незнание туристами местных обычаев и традиций, в том числе в отношении одежды и правил поведения на улицах. Это становится причиной не только недовольства со стороны местного населения, но и зачастую приводит к административным мерам.

Анализ практики туроператоров, принявших участие в исследовании, показывает, что сравнительно часто встречаются такие проявления социокультурных конфликтов, как: конфликты из-за языкового барьера – 23 %; конфликты из-за пищевых традиций – 19 %.

Конфликты из-за языковых барьеров имеют среднюю степень распространённости, однако показывают, по мнению принявших в опросе сотрудников, тенденцию к росту. Переориентация на новые направления, в том числе в страны, где местное население в целом слабо владеет английским языком (за исключением тех, кто занят в туристическом бизнесе), определяет рост социокультурных конфликтов.

В группу «конфликты из-за пищевых традиций» включается как несоблюдение туристами определённых пищевых запретов, в том числе связанных с употреблением алкоголя или приемом пищи днем на улице в месяц Рамадан, а также возможные негативные отзывы о местной еде, которые публично допускают туристы, что может вызвать негативный отклик местного населения. Второй по степени остроты тип социокультурных конфликтов – негативное влияние на местную культуру. Причиной является навязывание своих культурных норм и ценностей, неуважение к традициям. Острота конфликта высокая, так как касается культурной идентичности местного населения.

Таким образом, анализ результатов опроса экспертов из туристических агентств позволяет сделать вывод о том, что конфликты «туристы – местное население» являются достаточно распространённым явлением, отличаются высокой выраженностью и могут иметь различные неблагоприятные последствия. Основной причиной, вызывающей конфликты в сфере туризма, является незнание туристами местных обычаев и традиций, недостаточная предтуристическая подготовка. В связи с этим возникает необходимость в выработке культурологического подхода к решению проблем социокультурных конфликтов.

Рассмотрим, имеются ли основания социокультурных конфликтов на такой принимающей территории, как Казань.

На протяжении последних лет туристический поток в город Казань возрастает (рис. 1).

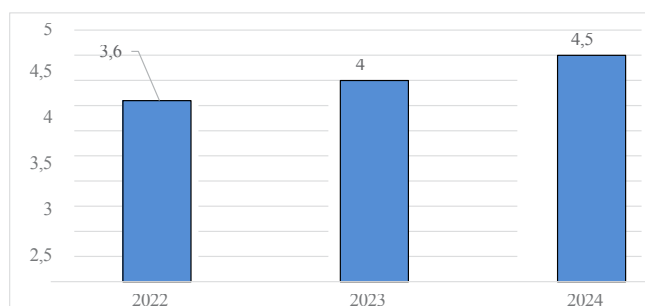


Рис. 1. Динамика числа туристов, посетивших Казань в 2022–2024 гг., млн чел.

Более 58 % туристов, посещающих Казань, – это женщины. Доля мужчин составляет 42 %. Средний возраст туристов с прошлого года не изменился и по итогам 2024 г. составил 40 лет. Средняя продолжительность поездки четыре дня. Стоит отметить, что в 2024 г. на 8 % выросло число возвратных туристов, которые посещают Казань два и более раз в год [14].

Для выявления общественного мнения об отношении жителей Казани к тому, что город становится крупным туристическим центром и тем, изменениям, которые несет с собой этот процесс, был подготовлен и проведен опрос, в котором приняли

участие 94 респондента (люди в возрасте от 14 до 48 лет, 52 % респондентов – мужчины, 48 % – женщины).

На вопрос: «Как Вы относитесь к возможности дальнейшего увеличения туристического потока в наш город?» ответы распределились следующим образом: положительное отношение, поскольку туризм – важный финансовый источник и улучшит экономическое положение, – 57 %; отрицательно, поскольку увеличение туристических потоков создает проблемы для местных жителей, – 28 %; мне все равно – 10 %; затрудняюсь ответить – 5 %.

Ответы на вопрос: «Какие негативные последствия может иметь дальнейший рост туристического потока?» (возможно несколько вариантов ответа) представлены на рисунке 2.

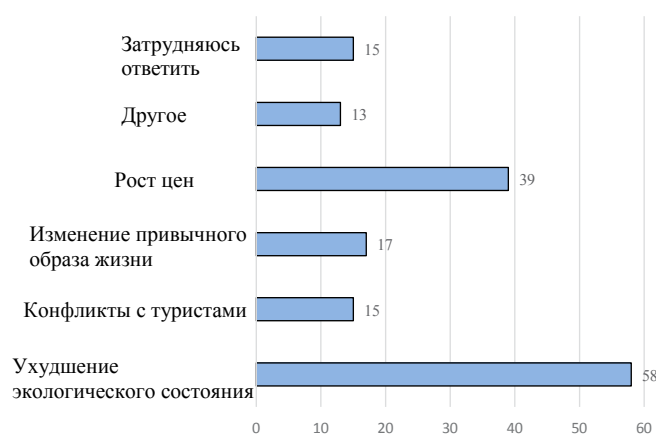


Рис. 2. Структура ответов на вопрос: «Какие негативные последствия может иметь дальнейший рост туристического потока?», %

Как видно из представленных на рисунке 2 данных, более половины граждан, принявших участие в опросе, беспокоятся о том, что увеличение туристического потока нанесет вред окружающей среде, поскольку туристы часто оставляют за собой мусор, вытаптывают газоны и клумбы ради красивых фотографий на фоне достопримечательностей и т.п. Важным негативным фактором является рост цен, с которым сталкиваются горожане, – это беспокоит 39 % респондентов.

Таким образом, полученные результаты анкетирования позволили выявить основные черты общественного мнения населения относительно дальнейшего развития туризма, ожидаемых, в связи с этим перспектив и проблем. В целом следует отметить высокую обеспокоенность граждан последствиями увеличения туристического потока. Более половины опрошенных (52 %) положительно относятся к перспективе дальнейшего увеличения туристического потока, поэтому говорить о туризмобии мы не можем. Однако наличие у 29 % респондентов отрицательного отношения к дальнейшему росту туризма указывает на существование определенных конфликтов. Это говорит о необходимости применения

мер, которые способствовали бы предотвращению негативных последствий для принимающей территории.

Как показали ответы на вопрос о мерах профилактики, используемых туристическими агентствами, принявшими участие в опросе, наиболее распространёнными являются следующие практики:

1. Предварительное информирование туристов. Все туристические агентства, соблюдая положения законодательства, информируют туристов о маршруте, стране и основных особенностях поведения. Однако объем данной информации оценить не представляется возможным и предоставляемые данные не могут затрагивать всех особенностей культуры принимающей стороны.

2. Проведение брифингов перед туром, эту практику использует одно из восьми агентств, принявших участие в опросе. Оно специализируется на выездном туризме, и руководство считает важным не только ознакомить туристов с основной информацией о стране, в которую они направляются, но и ответить на их возможные вопросы, провести консультации.

3. Обучение гидов конфликтологии. Только в одном из принявших участие в опросе агентств уделяется внимание вопросам дополнительной подготовки гидов в области психологии и конфликтологии.

4. Создание информационных буклетов. Большинство туристических предприятий предоставляют туристам информационные буклеты или листовки с описанием наиболее важных особенностей и правил поведения в стране, куда они направляются, возможных сфер конфликта и ответственности туристов за нарушение указанных правил.

Таким образом, основной упор делается на собеседование и печатную продукцию (буклеты, листовки, памятки). При этом такие памятки и информационные листки в обязательном порядке подписываются клиентами, чтобы дать им понять и оценить ту степень ответственности, которую им придется принять на себя при несоблюдении установленных правил поведения в стране временного пребывания.

Подводя итог, отметим, что исследование социокультурных конфликтов в сфере туризма является актуальным и имеет практическое значение в современных условиях динамично развивающейся отрасли, где взаимодействие различных культур требует глубокого понимания и эффективных механизмов управления конфликтными ситуациями. Это особенно важно для разработки стратегий устойчивого развития туризма и минимизации негативных социальных последствий туристической деятельности.

Литература:

1. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма – 2024. URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2024.pdf (дата обращения: 28.07.2025).
2. Аппакова-Шогина Н.З. Въездной и внутренний туризм в Республике Татарстан: опыт мультинаучного исследования: коллективная монография / Н.З. Аппакова-Шогина, А.В. Гут, Э.Н. Евстафьев и др.; Отв. ред. А.З. Хурамшина. Казань: ФГБОУ ВПО «Поволжская ГАФКСиТ», 2014. 252 с.
3. Хурамшина А.З., Маклашова Э.А. Институционализация туризма в Татарстане: числовые показатели // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. С. 1–7.
4. Конфликтология сфер социальной жизни: учеб. пособие / С.А. Сергеев, А.Л. Салагаев [и др.]; под ред. С.А. Сергеев, А.Л. Салагаев. Казань: Казан. нац. исслед. технол. ун-тет, 2014. 468 с.
5. Фатхуллина Л.З., Ахмадуллин И.Р. Многоаспектность религии в ее основных понятиях // Вестник экономики, права и социологии. 2019. № 2. С. 125–127.
6. Никитина Т.Н., Фатхуллина Л.З., Шакирова А.Ю. Этнические стереотипы в межкультурной коммуникации (на примере студенчества Республики Татарстан) // Известия Общества археологии, истории и этнографии при Казанском университете. 2022. Т. 42. № 3. С. 16–26.
7. Персидская О.А. Социокультурный межэтнический конфликт: специфика феномена, особенности проявления // Евразийство: теоретический потенциал и практические приложения. 2020. № 10. С. 122–126.
8. Бибаева В.А., Фатхуллина Л.З. Туризм в условиях цифровизации // Ценности, традиции и новации современного спорта. Материалы II Межд. науч. конгресса. В 3-х ч. Редколл.: С.Б. Репкин (гл. ред.), Т.А. Морозевич-Шиллюк (зам. гл. ред.) [и др.]. Минск, 2022. С. 306–308.
9. Назина Н.А. Регулирование социальных конфликтов в сфере туризма // Сервис plus. 2010. № 1. С. 19–27.
10. Сохина Н.П., Егорова Е.Н. Управление конфликтами в сфере туризма // Juvenis Scientia. 2018. № 6. С. 11–13.
11. Долгополова Л.Ю., Григорьева Ж.В. Межкультурные коммуникации в сфере туризма и гостеприимства: методы избежания конфликтов и организации исследований // Наука, технологии и инновации в туризме в XXI веке. Материалы Всеросс. науч.-практ. конф. Сочи, 2023. С. 102–106.
12. Концептуализация культуры туризма в дискурсе современного социогуманитарного знания / В.А. Горенкин, А.Ю. Микитинец, О.И. Микитинец [и др.] // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2023. № 52. С. 239–252.
13. Новгородцева А.Н. Социологический анализ статусного поведения в туризме: автореф. дисс. ... канд. соц. наук. Екатеринбург, 2010. 22 с.
14. Доклад директора МКУ «Комитет по развитию туризма Казани» Д.А. Санниковой на аппаратном совещании 3 февраля 2025 г. «Об итогах туристического сезона 2024 года в Казани». URL: <https://kzn.ru/meriya/mezhvedomstvennyye-komissii/komissiya-po-toponimike/novosti/ob-itogakh-turisticheskogo-sezona-2024-goda-v-kazani/> (дата обращения: 30.07.2025).

Sociocultural Conflicts in the Field of Tourism

Akhmadullin I.R.

Kazan National Research Technological University

Nizamova A.Kh.

Kazan State Architectural and Construction University

Tourism, as a social institution of modern society, contributes to the inclusion of the individual in intercultural communication, thereby forming possible risks of sociocultural conflicts as a result of the inconsistency of the values and normative attitudes of tourists and the local population, the inconsistency of their expectations. The purpose of the article is to reveal the specifics of sociocultural conflicts. As a result of the study, it was revealed that the manifestation of socio-cultural conflicts in the field of tourism in modern conditions and the mechanism of their resolution have not received adequate coverage in domestic science. Implementation of modern methods of information preparation and support of tourists into the practice of tourist organizations will reduce the risk of socio-cultural conflicts and tourism-phobic reactions on the part of the host.

Key words: sociocultural conflict, tourism, intercultural communication, social tension, public opinion