

На правах рукописи

МИХАЛЬЧУК АННА ВЛАДИМИРОВНА

**СОЦИАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ В
ТУРИСТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ
(СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)**

22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Хабаровск - 2017

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Тихоокеанский государственный университет»

Научный руководитель: **Бляхер Леонид Ефимович**
доктор философских наук, профессор

Официальные оппоненты: **Дусенко Светлана Викторовна**
доктор социологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК), кафедра «Туризм и гостиничное дело», заведующий кафедрой

Лешкова Оксана Валерьевна
кандидат социологических наук, ФГБОУ ВО «Хабаровский государственный университет экономики и права», кафедра «Туризм и экономический менеджмент», доцент

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Дальневосточный государственный университет путей сообщения», г. Хабаровск

Защита состоится 26 октября 2017 года в 14-00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.294.04 при федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Тихоокеанский государственный университет», 680035, Россия, г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136, ауд. 315 л.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Тихоокеанский государственный университет» www.pnu.edu.ru

Автореферат разослан: «___» _____ 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Ирина Анатольевна Гареева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования связана с необходимостью социологического осмысления сложных и разнонаправленных процессов, протекающих сегодня в нашем обществе. Изменение экономического положения и осложнение международной обстановки не могут не сказываться на социальной структуре «внутри» общества. В то же время, традиционные инструменты, фиксирующие такие изменения и саму социальную структуру (легальный уровень дохода, жилье, уровень образования и т.д.) все чаще демонстрируют ограниченную релевантность. Они сформулированы для стабильных состояний и не всегда дают верную картину при анализе динамичной, стремительно изменяющейся социальной реальности.

Здесь все чаще исследователи говорят о том, что структурирование социальных слоев не только и не столько в сфере производства, сколько в сфере досуга¹. Именно здесь формируется групповая идентичность, создаются социальные сети, складываются отношения престижного потребления. Одной из важнейших форм досуга последних десятилетий становится туризм. К классическим функциям туризма – рекреационной, познавательной – все чаще добавляется функция социальная, связанная с престижным потреблением. Эта традиция, как мы постараемся показать в работе, идет еще от советского периода с его жестко иерархизированным туризмом. Но сегодня она обретает новую жизнь. Именно туризм, точнее, потребление туров определенного уровня выступает важнейшим элементом статусной самопрезентации индивида.

Этот момент уже не раз рассматривался в специальной литературе, как связанной с управлением туристическим сектором, так и с социологическим

¹ Шкаратан О. И.. Социология неравенства. Теория и реальность; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 526 с

анализом престижного потребления. Однако здесь в центре внимания исследователя оказывался, главным образом, выездной (зарубежный) туризм. До недавних пор это было вполне оправдано. Именно на выезд ориентировались наиболее статусные социальные группы, наиболее успешные туроператоры. При этом, аналогичные процессы, протекающие в субдоминантных социальных стратах, оставались без внимания.

Но сегодня ситуация меняется. Экономические проблемы сказываются на потребительском поведении населения в самых разных сферах, в том числе в туризме. Гонка престижа в сфере потребления теряет свою напряженность. Важно и то, что для значительных и относительно высокостатусных групп населения выезд за границу с туристическими целями оказался осложнен на уровне служебных инструкций и рекомендаций. В результате эти группы из потребителей услуг выездного туризма превратились в потребителей услуг внутреннего туризма.

Все эти обстоятельства и подтолкнули нас к анализу социальной дифференциации некоторых групп населения, сформировавшейся сегодня в пространстве внутреннего туризма. Выделить и описать эти группы, как отражение трансформации в социальной структуре социальной общности на материале потребления услуг внутреннего туризма жителями Хабаровского края мы и попытаемся в настоящей работе.

Объект исследования – социальное пространство внутреннего туризма Хабаровского края.

Предмет исследования – социальная дифференциация населения в процессе проведения досуга (туризм)

Цель исследования – выявление социальной дифференциации населения в туристском пространстве Хабаровского края в ходе проведения досуга.

Задачи исследования.

- Выявить и описать социальный смысл потребления туристских услуг, как элемента «престижного потребления».
- Описать закономерности развития туристской сферы и подходы к ее социологическому анализу.
- Описать особенности «престижного потребления» услуг туризма в России.
- Выделить специфические особенности развития туризма и туристской инфраструктуры Хабаровского края.

Степень разработанности проблемы. Проблема престижного потребления вошла в социологию вместе с представлениями о «праздном классе» Т. Веблена. Понимание туризма, как важнейшего элемента престижного потребления, встречается в работах З. Баумана, В. Теобальда, Э. Мэтисона, Д. Уолла и многих других. Писали об этом и отечественные авторы. Однако, гораздо чаще туризм анализировался в качестве отрасли хозяйства и потенциального источника наполнения бюджета. В этом направлении были сделаны интересные и значимые для нас наблюдения над особенностями формирования туристской инфраструктуры, особенностям организации логистики, специфике подготовки кадров. Здесь необходимо упомянуть работы В.Э. Багдасаряна, Е.Л. Писаревского, О.В. Лешковой, Д. Джафари, Н. Лейпера и многих других исследователей. До сего дня это направление остается основным и по числу работ, и по количеству исследователей. Не меньшее, а может и большее значение для нашего исследования имели труды историко-культурного и философского характера. Здесь необходимо отметить работы Г. Зиммеля, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, Э. Тоффлера и некоторых других мыслителей.

Особенно важным для нас является мысль Г. Зиммеля о связи престижного потребления и моды. В историко-культурных и собственно культурологических исследованиях туризма мы использовали информацию об этапах становления туризма, как отдельного феномена в России и мире.

Здесь необходимо отметить работы Ю.С. Путрика, Е.Б. Филипповой, А.А. Крючкова, Д. Фрехлинга и многих других российских и зарубежных исследователей.

Несколько меньше оказалось работ, посвященных собственно социологическому анализу туризма в России и мире. Особенно важными для нашей работы оказались исследования С.В. Дусенко, А.Б. Фенько, Е.В. Филипповой, Ч. Пирса, Д. Шварца и некоторых других. Нами были использованы и преобразованы в свете задач собственной работы классификации и подходы, предложенные ими.

Однако эти работы, как правило, сосредотачивались на «праздном классе» (высших слоях общества). В силу этого в центре внимания исследователей оказывались процессы, протекающие в пространстве выездного туризма. И сам внутренний туризм, и социальные группы его потребляющие их интересовали не особенно. Этот аспект мы и попытались восполнить в нашей работе.

Важным дополнением для нее выступили работы дальневосточных социологов, исследующих социальные процессы в Хабаровском крае. В работе мы использовали труды и результаты эмпирических исследований Л.Е. Бляхера, Г.Э. Говорухина, И.Ф. Ярулина, а также коллективный труд ФАУ «ДальНИИ рынка». Эти работы, а также собственный анализ статистики и результатов эмпирических данных позволил нам осуществить данное исследование.

Эмпирическая база исследования.

- Формализованный опрос населения г. Хабаровска (май 2016 года), направленный на выявление предпочтений населения в плане потребления услуг внутреннего туризма. Генеральная совокупность – население города Хабаровска, выборочная совокупность – 400 респондентов. Тип выборки – территориальная, случайная на стадии отбора респондентов.

- формализованный опрос населения Хабаровского края (май 2009 года), проведенный сотрудниками «ДальНИИ рынка». Опрос направлен на выявление предпочтений населения в процессе потребления услуг внутреннего туризма. Выборка территориальная - 1200 респондентов;
- 18 биографических (глубинных) интервью с жителями Хабаровского края;
- 6 интервью с работниками туристических агентств и государственными служащими, отвечающими за туристскую отрасль;
- ежегодные статистические сборники о российском туризме, в которых использованы официальные данные, представленные Федеральной службой государственной статистики и информация, собранная в результате исследования на официальных сайтах Правительства Хабаровского края, администрации города Хабаровска и Хабаровского муниципального района о туристских объектах;
- нормативные правовые документы, регламентирующие развитие туризма на территории Хабаровского края;
- данные, содержащиеся в работах исследователей, анализирующих различные аспекты туристской сферы.
- данные о социальном самочувствии населения Хабаровского края, полученные исследователями под руководством И.Ф. Ярулина;
- вторичные данные, содержащиеся в работах С.В. Дусенко, В.В. Филоненко и др., позволяющие проследить динамику развития туризма в Хабаровском крае.

Методология исследования. Исследование строится на пересечении двух методологических теориях. Первая - представление о пространственной форме организации общества, идущая от П. Сорокина, Г. Зиммеля, П. Бурдьё, А.Ф. Филиппова и др. Вторая – концепция «праздного класса» и «престижного потребления» Т. Веблена, которые помогают нам в

исследовании и анализе дифференциации структуры населения, потребляемые туристские услуги на территории Хабаровского края.

Новизна исследования.

- Впервые определена специфика потребления услуг внутреннего туризма в Хабаровском крае, определены потенциальные направления его развития.
- Впервые дана классификация потребителей услуг внутреннего туризма в Хабаровском крае.
- Впервые выделены новые группы потребителей внутреннего туризма в Хабаровском крае, которые возникли в связи с отсутствием возможности потребления услуг выездного туризма.
- Продемонстрирован процесс формирования социальных сетей в социальном пространстве туризма.

Положения, выносимые на защиту.

- Показано, что туризм изначально формировался не столько, как форма рекреации, сколько, как область «престижного потребления». Тем самым, потребление туристских услуг наделялось высоким социальным статусом.
- Обоснованно, что появление массового туризма породило два взаимосвязанных процесса: «погоня за статусом» со стороны массового потребителя и «бегство от массы» со стороны элитного туриста. Эти процессы и задают напряженную динамику туризма, как социального феномена.
- Доказано, что туризм в СССР был явлением строго иерархизированным, а потребление туристских услуг, особенно услуг выездного туризма, было показателем принадлежности к «высшему сословию».

- Показывается, что распад СССР привел к распаду и туристской инфраструктуры. Большая часть туристских объектов осталась за границами России, а воссозданию инфраструктуры препятствовал рост потребления услуг выездного туризма.
- Выявлена аналогичная общероссийской картине и ситуация в Хабаровском крае, где значительная часть населения переключилась с потребления местных туристических услуг, на услуги, предоставляемые в Китае и ряде других стран Юго-Восточной Азии.
- Показано, что потребителями внутреннего туризма, включая дачный отдых, были в основном базовые слои населения и представители «нижнесреднего класса».
- Продемонстрировано, что сегодня в числе потребителей услуг внутреннего туризма оказываются новые, относительно высокостатусные группы населения. При этом общий уровень доходов населения снижается, меняются его потребительские предпочтения.
- В ходе анализа и интерпретации эмпирического материала демонстрируется, что появление новых групп сказывается и на отношениях престижности, и на самой туристской отрасли. Формируются направления внутреннего туризма, обладающие высоким престижем. Соответственно, снижается престижность и привлекательность традиционных зарубежных маршрутов.

Теоретическая значимость исследования состоит в расширении представлений о социальном пространстве и функции туризма к социальной структуре. Работа позволяет увидеть новые подходы к организации туристского пространства, а также появившуюся социальную дифференциацию населения в ходе потребления услуг внутреннего туризма.

Практическая значимость работы. Результаты работы были внедрены в практическую деятельность администрации Хабаровского муниципального района. По итогам работы был разработан спецкурс для

бакалавров направления «социально-культурный сервис и туризм», «социальная работа», «государственное и муниципальное управление». Некоторые положения работы были использованы в практике работы туроператоров, действующих на территории Хабаровского края.

Апробация. Основные результаты работы были опубликованы в открытой печати, в изданиях, рекомендованных ВАК РФ для публикации результатов кандидатских и докторских диссертаций.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, разделенных на восемь параграфов, заключения, библиографического списка и приложений, содержащих описание социологического инструментария и некоторых данных в табличной форме.

Основное содержание работы

Во **введении** определяется актуальность выбранной темы потребления услуг внутреннего туризма в качестве индикатора социальных процессов, определяется степень ее разработанности. В этом разделе определяются предмет, объект, цели и задачи работы, эмпирическая база исследования, методы анализа и интерпретации данных. Здесь раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту.

Первая глава диссертации **«Туризм как особая форма социальной активности и показатель социального статуса»** состоит из трех параграфов **«Теоретические подходы к анализу туризма»**, **«Основные агенты туристской деятельности»**, **«Особенности социального пространства туризма»**. В этом разделе определяются основные понятия, используемые в работе, дается характеристика основных подходов к анализу туризма, как социального феномена, анализ становления туристской сферы.

В главе определяется, что туризм представляет собой не только самостоятельную сферу деятельности, в которой осуществляется специфическая форма социальной активности, но и относительно самостоятельное социальное пространство. Возникнув, как форма аристократического досуга, туризм постепенно превращается в массовое социальное явление. В этом виде он обретает собственную инфраструктуру, состоящую из средств гостеприимства, логистических элементов, специфических операторов и т.д.

Все эти элементы направлены на то, чтобы, с одной стороны, сохранить, пусть в реликтовом виде, аристократичность» туризма, даже в массовом варианте. С другой – обеспечить безопасность пребывания туриста на «чужой» территории. Важным элементом туристического пространства выступает поставщик тур услуг, реализующий запросы потребителей, предоставляющий им возможность для удовлетворения потребностей.

Схематично, такое видение можно отобразить следующим способом:

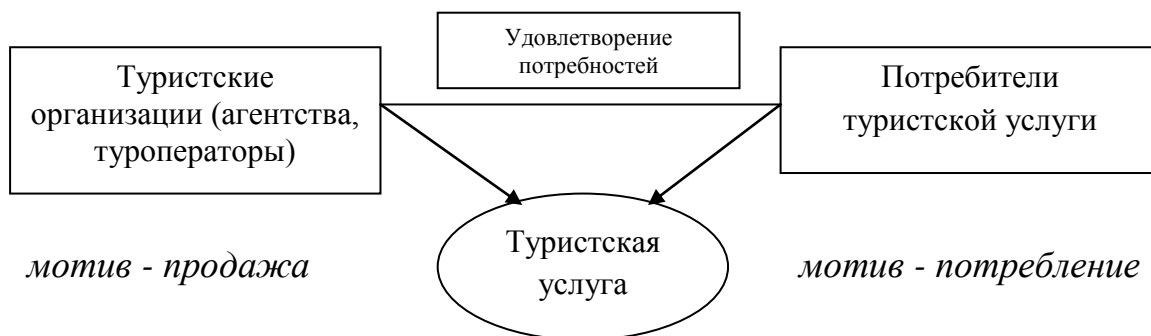


Рис 1. Социальные отношения потребителей туристской услуги

Стандартизация туристической реальности, осуществляемая на национальном и международном уровне, призвана способствовать тому, чтобы «чужое» пространство оказалось для туриста максимально предсказуемым и известным. Вместе с тем, можно отметить и достаточно

активную тенденцию к «бегству от стандартизации» элитного туриста. Наиболее привилегированные («праздные») группы стремятся избежать стандартизации, найти новые варианты отдыха.

Но здесь возникает и встречный процесс «погони за элитой», стремления субдоминантных слоев населения воспроизводить образ жизни (стилизовать себя) праздного класса. Смысл этого явления связан с тем, что, как показывают современные исследования, социальные группы и сети взаимоподдержки складываются именно в сфере досуга. Соответственно, туризм позволяет социальному агенту включиться в группу, наделенную более высоким статусом, чем тот, что имеется в наличии. Тем самым, туризм превращается в известном смысле в область повышенной социальной мобильности не только географически, но и в социальном плане.

Не менее значимы для нашего исследования и два взаимосвязанных процесса, которые протекают в сфере туризма. Во-первых, стремление элитных групп «бежать от массовости», закрыть доступ в свой круг для лиц с более низким социальным статусом. Это делается не только с помощью цены услуги. Хотя это механизм и остается основным. Часто это происходит с помощью «закрытости» самой услуги. Элитные группы потребляют досуг на частной территории, в ходе частного мероприятия, «только для своих» и т.д.

Параллельно идет процесс «погони за элитой». Стремясь освоить новые статусные пространства и пространства престижного потребления, средние слои все плотнее осваивают пространства, бывшие некогда «элитными», а базовые слои осваивают пространство средних. При этом, элита вынуждена вновь и вновь бежать от массового потребления, создавать новые зоны и сферы повышенной престижности.

Эти процессы, по существу, и задают динамику социальных отношений в отрасли. Причем, происходит это и со стороны туриста, и со стороны

туроператора, создающего и выводящего на рынок все новые псевдоэлитные продукты.

Гораздо менее исследованным выступает иной параметр туризма – формирование сетей взаимоподдержки равных по статусу граждан. Здесь элитность тура перестает быть особенно значимой. На первый план, по крайней мере, в ответах респондентов, выступает рекреационная функция туризма, его финансовая доступность и т.д. Это обстоятельство становится особенно значимым для отечественного туризма. При всем том, что крупнейшие туристические агентства и операторы возникали именно в сфере выездного туризма, численность туристов, ориентированных на поездки за границу весь период Новой России оставалась относительно невысокой. Внутренний же туризм особого внимания исследователей не привлекал. Для того, чтобы понять причины этого явления, осмыслить его социальное значение необходимо рассмотреть становление туристической деятельности в России.

Во второй главе **«Становление туристской деятельности в современной России»** рассматривается динамика развития туризма и формирования круга его потребителей в России. Рассматриваются причины, породившие повышенный престиж выездного туризма, анализируются социальные процессы, протекающие здесь. Глава также состоит из трех параграфов **«Туристская деятельность в постсоветский период: технологии, инфраструктура, потребительский статус»**, **«Выездной туризм в постсоветский период: проблемы выездного туризма на современном этапе»**, **«Внутренний и въездной туризм в России: проблемы и перспективы»**.

Как показано в этом разделе, можно говорить о нескольких этапах развития туризма в нашей стране. В советский период туризм развивался, как монополия государства. В соответствие с этим положением, он был строго иерархизированным. Для большей части населения средством рекреации с

50-х годов XX века были дачи, т.е. садово-огородные участки. Работники наиболее крупных и значимых предприятий имели возможность отдохнуть в санатории или доме отдыха «от завода», поправить здоровье в санатории.

Наиболее значимые работники и руководство определенного уровня получали доступ к услугам более высокого качества (специальные дома отдыха, санатории, туристические базы). Достаточно неравномерно была развита и инфраструктура туризма. Основные ее элементы располагались в Прибалтике, на Украине, на Кавказе, в районе «Золотого кольца» и двух столиц. В остальной части СССР инфраструктура туризма строилась не достаточно. Поездки за рубеж в период СССР, как мы постарались показать в работе, наделялись самым высоким статусом. Они были доступны только пренебрежимо малой части общества.

Распад СССР и исчезновение «железного занавеса» (с ним и связан первый (постсоветский) этап развития туризма в России) вызвал к жизни две тенденции. Первая – появление массового выездного туризма. К элитному туризму (чаще, деловым поездкам) советского периода добавляется массовый приграничный шоп-туризм. Постепенно, на территориях, изначально достаточно некомфортных, начинает формироваться инфраструктура, ориентированная на «русских», а сам шоп-туризм начинает совмещаться с менее массовым, но значимым рекреационным туризмом. Число элитных туристов советской эпохи дополняют нувориши нового периода. Формируется инфраструктура, ориентированная на выездной туризм. Вторая тенденция связана с развалом и деградацией инфраструктуры внутреннего туризма, оказавшегося лишенным поддержки государства и не способным конкурировать с выездным. Приватизация курортов, санаториев и домов отдыха советской эпохи не замедлила этого процесса. Частные курорты в России оказывались, в целом, хуже и значительно дороже, чем аналогичные по классу курорты за рубежом. Этот этап, связанный с безусловным доминированием выездного туризма и постепенной

деградацией инфраструктуры внутреннего туризма продолжается почти все последнее десятилетие XX века.

В текущем столетии ситуация начинает медленно меняться. С одной стороны, продолжается рост выездного туризма. Российские граждане осваивают курорты и туры все более высокого уровня, начинают самостоятельно (при минимальном участии туроператоров) планировать свой отдых, используя систему он-лайн бронирования гостиниц и билетов, заказывая персональных гидов и т.д. Практически, все новые доминирующие слои «выезжают за границу».

Таблица 1.

Динамика выездного туризма по странам дальнего зарубежья с 1993 по 1998 г.*

Год	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Тыс. чел.	1577	2522	2555	3422	4084	3251

*Источник: Российский статистический ежегодник: Стат.сб. – М., 1999.

Следом за ними за рубеж выдвигаются средние социальные группы. Здесь на первый план выходят пакетные продажи туров на популярные курорты Турции, Хорватии, Таиланда, Китая и т.д. Такой рост был, конечно же, связан с ростом доходов населения, произошедшем в первые годы XXI века. Выездной туризм начинает играть важную социальную роль. Он становится одним из значимых и «считываемых» статусных признаков успешного человека, «человека определенного круга».

Но из этого потока выпадают две относительно многочисленные группы. Первую условно можно обозначить как «нижне-средний класс». Это квалифицированные рабочие, микропредприниматели и самозанятые, носители низших статусов массовых интеллигентных профессий и т.д. В этих группах тоже наблюдался рост доходов, хотя и не такой значительный, как у

доминирующих социальных групп. Они и становятся потребителями внутреннего туризма.

Появление потребителей постепенно «оживляет» советскую инфраструктуру, появляются новые гостиницы и мини гостиницы, развлекательные центры, службы проката и т.д. Особенно активно развивается инфраструктура «выходного дня» близ крупных городов и расположенных недалеко от городов курортных комплексов. Если выездные туры того периода способствовали формированию и самоидентификации политического класса, элиты общества, то внутренний туризм играл не менее значимую роль для субдоминантных групп. Во время потребления услуг внутреннего туризма возникали отношения солидарности и взаимоподдержки в этой социальной среде, что особенно значимо было в крупных городах с потрясенными или разрушенными родственными и местническими связями.

Внутренний туризм становится важным элементом формирования корпоративной идентичности (совместные выезды «на природу», спортивный туризм и т.д.).

Однако существовала еще одна группа, принадлежащая, скорее, к элите общества, но не желающая пользоваться услугами выездного туризма. Причин такого нежелания может быть множество. Но важнейшей причиной выступает стремление к уникальности стиля поведения, такого варианта дауншифтинга в туризме. Эти потребители предпочитали организацию сплава по сибирским рекам, вертолетные путешествия по Камчатке, «сафари» в Якутии или на русском Севере, дайвинг в Приморье и т.д. Такие услуги стоили зачастую намного дороже, чем посещение мировых курортов и пятизвездочных отелей. Соответственно, отделяли «избранных» от основной массы. Именно под эту группу потребителей создавались причалы и посадочные площадки, охотничьи домики и лесные заимки. Однако, возникнув, они начинали постепенно притягивать потребителей с более

низкими платежными возможностями. Особенно активно это начинает проявляться на третьем (современном) этапе.

Здесь, в силу политических и, отчасти, экономических причин выездной поток начинает падать, а значительное количество людей с высоким уровнем дохода переходят на потребление услуг внутреннего туризма.

В третьей главе **«Особенности внутреннего туризма в туристском пространстве Хабаровского края»** рассматриваются социальные процессы, возникающие в ходе потребления услуг внутреннего туризма, анализируется поведение новых социальных групп в этом пространстве. Глава состоит из двух параграфов **«Дифференциация туристских услуг в Хабаровском крае»**, **«Внутренний туризм в Хабаровском крае и дифференциация его потребителя»**.

Анализ эмпирического материала и статистических данных позволил подробно описать основные направления и возможности внутреннего туризма в Хабаровском крае, охарактеризовать круг его потребителей, дать их социальный портрет. Обнаружены и описаны группы, как зафиксированные ранее, так и традиционно «выпадающие» из анализа.

Как показали результаты эмпирического исследования (формализованного опроса) потребление услуг внутреннего туризма в городе достаточно высоко. Так, в пределах пригородной зоны Хабаровской городской агломерации отдыхают до 90% во всех группах опрошенных. Но по опросу респондентов становится понятным, что мотивы посещения того или иного объекта зависят от многих факторов. К ним относятся предпочтения детей, ближайшее расстояние от дома, цена и качество предоставления услуг. Причем, лидирующее место занимает ответ «цена-качество» (34,4%), на втором «близость от дома» (27,6%).

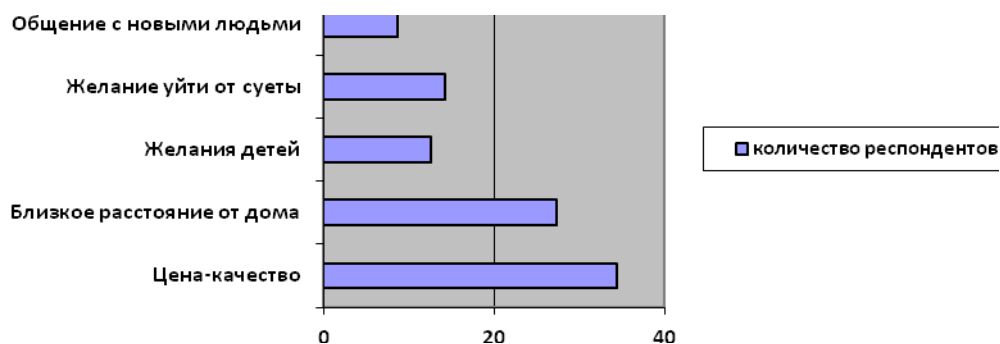


Рис.2. Назовите Ваши мотивы при выборе места отдыха?

В основном это потребление стандартных услуг. Лидирует здесь «тур выходного дня». Это показывает и анализ статистики.

Таблица 2.

Средняя частота поездок в пригородную зону Хабаровского района

Среднее количество поездок в сезон	зима	весна	лето	осень	за год
- молодежь	2,0	2,6	5,4	2,7	12,7
- семьи города Хабаровска	3,1	3,3	6,7	4,1	17,2
- семьи Хабаровского района	2,6	2,8	6,1	3,5	15,0

Данные таблицы показывают, что, в принципе, несмотря на преобладание летнего отдыха, можно говорить о возможностях круглогодичного туристского цикла.

Вместе с тем, в ходе интервьюирования были выделены и не вполне обычные потребители не стандартных услуг, которые тоже относятся к внутреннему туризму.

Из опроса респондентов заметен большой процент посещения туристских объектов муниципальных и государственных служащих (42%), на втором месте работник бюджетного предприятия (27%), на третьем

предприниматели и работники коммерческих предприятий (17%). Здесь понятным становится факт, что потребление внутренних туристских услуг «приравняет» представителей разных социальных слоев и статусов. Эти услуги, может быть, не столь доступны по цене некоторым группам населения, но доступны по месторасположению. Находясь в одной локации, «массовые» и «статусные» сталкиваются плечом к плечу и образуют некую дифференциацию туристской аудитории. Это и становится одним из фактов повышенного внимания к внутреннему туризму, - воспроизведение социальной стратификации в одно поле социального пространства.

Демонстрация статусных принадлежностей здесь не афишируются, как, например, в выездном маршруте, либо в покупке дома и т.д. Совместное времяпрепровождение государственных служащих (не имеется ввиду высоких чиновников и дипломатов) с представителями местного малого предпринимательства заметно расширяет границы и определяют новые социальные связи.

Сегодня в Хабаровском крае формируется три сегмента «туристского рынка», традиционно не видимые для исследователей, ориентирующихся на данные туристических организации. Во-первых, это дачники. Выезд на дачу, летнее проживание на даче для значительной части хабаровчан (по экспертным оценкам – до 30%) остается основной или, по крайней мере, значимой формой рекреации.

Но далеко не только формой рекреации. Дача, в 90-е выступавшая, как способ выживания семьи, сегодня становится формой образования социальных сетей для базовых и ниже-средних слоев населения. Более того, часто дачные «социальные сети» становятся формой «рассеянной мануфактуры», подсобного производства², позволяющего этим группам компенсировать выпадающие доходы. Сегодня эта сфера почти полностью существует в «тени», с минимальным присутствием в формальной области.

² Бляхер Л.Е. Искусство неуправляемой жизни. Дальний Восток. – М.: Европа, 2014. – 208 с.

Однако ее значение постепенно растет. В «дачных кооперативах» и «садово-огородных товариществах» строятся дома для постоянного проживания (коммуникации дешевле, чем в городских квартирах), возникают своеобразные «фермерские хозяйства», поставляющие продукты на городской рынок. Возникают и «элитные» дачные поселки. Скажем, в районе с. Бычиха.

Второй категорией, наиболее полно воспроизводящей советские практики, являются «новые средние» или «дикари». Для Хабаровского края это любители «выезда на шашлыки», летней самостоятельной поездки в Приморье. Практически, здесь воспроизводятся те же досуговые практики, что и в случае с дачным туризмом. Выстраиваются и укрепляются социальные сети, сети взаимопомощи и взаимоподдержки, заводятся новые знакомства.

«Я уже много лет езжу в Приморье. Садимся с друзьями на машины, и вперед. Куда езжу? Ну, в разные места. В Андреевку, в Козьмино. Мне лучше и не надо. Наше море. Магазины там сейчас много пооткрывалось. Кафешки есть. И люди там особые. Настоящие. С многими потом много лет дружим» (мужчина, таксист, 43 года). К этой группе относятся представители ниже-среднего и, иногда средне-среднего слоя. Владельцы микробизнеса, самозанятые, рабочие, представители массовых «интеллигентных» профессий. Здесь отдых имеет только рекреационных и социальный смысл. В этом пространстве конструируются и поддерживаются социальные сети.

И последняя группа – «новые элитные» потребители внутреннего туризма. К этой группе относятся государственные и муниципальные служащие высокого ранга, крупные региональные бизнесмены. Конечно, их финансовые возможности позволяют отдыхать в столицах, на курортах Краснодарского края, в Крыму. Однако число потребителей не просто внутреннего, но внутрирегионального туризма возрастает. Они не просто

предъявляют более высокие требования к услугам внутреннего туризма, но создают, пока в незначительном количестве, элементы новой инфраструктуры рекреации. Важно и то, что эти элементы наделяются статусом престижных, отражая социальный статус их потребителей. Тем самым, меняется сама шкала престижного потребления. Зарубежный отдых медленно смещается из основной формы статусного потребления и показателя высокой статусной принадлежности его потребителя в маргинальные области. Вместе с ним меняется и привлекательность дорогих туров за рубеж, престижность покупателей этих туров.

В заключении подводятся основные итоги исследования и определяются его перспективы. Отмечается, что описанный в работе процесс можно осмыслить, как тенденцию к архаизации общества, частичному возврату к советским практикам потребления. Но стоит помнить, что именно из внутреннего туризма возникала привлекательная внутренняя среда в большей части европейских стран. Возникла она, конечно, не быстро. Не быстро складывается она и в Хабаровском крае. Слишком тяжелое наследство досталось краю в логистическом отношении, да и в отношении средств размещения. Но она возникает. Сегодня крайне важно, чтобы этот процесс получил осмысление и поддержку.

Работы, опубликованные автором в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Михальчук А.В. Социальная структура потребления туристских услуг в Хабаровском крае / А.В. Михальчук // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2016. - № 3 (42). - С.175-180.
2. Михальчук А.В. Перспективы развития внутреннего туризма в пригородной зоне города Хабаровска / А.В. Михальчук // Власть и Управление на Востоке России. – 2016. - № 3 (76). - С.82-87.

3. Михальчук А.В. Туризм как проявление социальных аспектов потребительских предпочтений / А.В. Михальчук // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2016. - № 4 (43). - С. 229-236.

МИХАЛЬЧУК Анна Владимировна

СОЦИАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ В ТУРИСТСКОМ
ПРОСТРАНСТВЕ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ
АНАЛИЗ)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Подписано в печать . Формат 60x80 1/16
Бумага писчая. Гарнитура «Times New Roman». Печать цифровая.
Усл. печ. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ .

Отдел оперативной полиграфии издательства
Тихоокеанского государственного университета.
680035, Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136