

Туристские практики молодежи в социологической перспективе

Середа Юлия Валерьевна

студентка 5 курса

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, Харьков, Украина

yu_lya@bk.ru

Согласно данным ВОТ пространство туризма ежегодно не только увеличивается, но и сегментируется. Один из таких сегментов - молодежный туризм - признан наиболее перспективной составляющей, так как активно развивается и в настоящий момент составляет 20% туристского рынка. Тем не менее, мы можем говорить лишь о нескольких комплексных исследовательских проектах по данной проблематике, направленных не только на получение экономических, статистических, но и социокультурных данных. Следует также отметить, что данные проекты были реализованы на территориях стран Северной Америки и Западной Европы, т.е. постсоветское пространство туристских практик молодежи остается вне социологического как теоретико-методологического, так и эмпирического дискурса.

Таким образом, цель нашего исследования состоит в анализе молодежного туризма как социокультурного феномена, в определении специфических значений и практик, свойственных молодым туристам. Основываясь на принципе «комплексного анализа путешествия» Г. Ричардса и Дж. Вилсона, который подразумевает анализ туристских практик на протяжении всего периода их проявления, нами был разработан исследовательский инструментарий для анализа изучаемого феномена. Данный инструментарий был апробирован в пилотажном фокусированном групповом интервью, проведенном в рамках Студенческого научного общества социологического факультета ХНУ им. В.Н. Каразина. Интервью проводилось среди студентов 1-5 курсов 3-х вузов г. Харькова. Все респонденты в той или иной мере обладали опытом внутреннего туризма, а половина участников – также опытом международного туризма. Итак, были получены следующие результаты:

1. Глобализация туристских практик молодежи. Туристические практики молодежи все более глобализируются, что выражается, с одной стороны, в увеличении уровня туристической мобильности (стремление к номадизму), с другой – в стремлении к расширению географического ареала путешествий. В результате акцента не на содержании дестинаций, а на их множественности, путешествие актуализируется как иконический феномен и измеряется в «длине видеопленки» увиденных образов, что в свою очередь отражается в обязательном повсеместном использовании фото- и/или видеосъемки. Фотография, как и покупка сувениров, согласно мнению респондентов, позволяют сформировать чувство причастности к месту назначения и выступают как доказательство реальности всего многообразия увиденного.

2. Туристская активность и мотивация. Туристическая активность молодежи скорее определяется не социальным статусом, уровнем дохода и уровнем образования или какими-либо социально-демографическими показателями, а туристической мотивацией. Среди туристических мотивов доминирующее положение занимают гносеологические (познавательные) и коммуникационные. При этом познание рассматривается в двух плоскостях: как познание мира (новые места, новые люди, новые знакомства) и как познание самого себя (возможность испытать себя). Второе место занимает коммуникационная мотивация, состоящая в удовлетворении потребности в общении, поиске новых друзей, знакомств, а также поддержание старых дружеских связей. Гедонистические мотивы, которые заключаются в отдыхе, развлечениях и эмоциональном стимулировании, находятся на третьем месте.

3. Многообразие туристических идентификаций. Молодежный туризм не представляет собой гомогенное пространство. При этом следует говорить скорее не о видовом разнообразии туристских практик (спортивный, научный туризм и т.д.), а о четком разделении молодежного туристического пространства на два дихотомических полюса. Во-первых, туризм, непосредственно осуществляемый и координируемый через туроператора, приобретение путевки и определенный набор предоставляемых услуг; во-

вторых – самостоятельные путешествия, полностью разрабатываемые и планируемые непосредственно путешественниками. Соответственно, мы можем говорить о двух противоположных туристских идентичностях – турист и путешественник.

4. *Специфические черты образа молодого туриста.* Идеальный тип молодого туриста характеризуется такими качествами как любознательность, решимость, непритязательность, высокая адаптивность. Молодежные путешествия отличает тщательность планирования и экономичность. В целом образ молодого туриста наиболее часто отождествлялся с такими атрибутами как автостоп, рюкзак и палатка. С другой стороны, атрибуты комфорта и сервиса, на которых, как правило, в первую очередь акцентируется внимание в туристических проспектах турагенств (отель, аэропорт, бассейн и т.д.), совершенно не встречались среди ответов респондентов.

5. *Особенности практик молодых туристов во время путешествия.* Источники информации, используемые непосредственно во время путешествия существенно не отличаются от используемых при планировании. Лидирующие позиции также занимают интернет-источники и друзья. Что касается транспортных средств, то здесь преимущество предоставляется железнодорожному и автотранспорту как средствам достижения определенных дестинаций. Молодые туристы, как правило, останавливаются в хостелах – дешевых молодежных гостиницах типа общежития. Если говорить об основных мероприятиях, которые свойственны молодым туристам во время путешествия, то следует отметить следующие: прогулки по местности с посещением достопримечательностей, фото- и/или видеосъемку, приобретение сувениров и каких-либо товаров, которые являются символом данной дестинации, посещение местных кафе, баров, клубов. Важным моментом являются взаимоотношения местного населения и туристов. С одной стороны, молодые туристы ориентированы на контакт, знакомство и последующее поддержание отношений, с другой фиксируют негативное отношение коренного населения к приезжим, зачастую связанное с незнанием туристами определенных правил, практик поведения в дестинации.

6. *Оценка опыта путешествия.* Респонденты фиксировали значительное влияние опыта путешествий на образ жизни. Во-первых, следует отметить расширение границ повседневного восприятия, во-вторых – внедрение туристических практик в обыденную жизнь. Следует также отметить такой феномен как «жажда путешествия». Молодые туристы определяли основные выгоды путешествия как получение опыта для планирования последующего путешествия. Другими словами, туризм порождает туризм.

Следует также отметить тот факт, что выявленные результаты не обладают необходимой степенью достоверности информации в силу наличия лишь предварительных, пилотажных данных. Тем не менее, уже первая фокус-группа показала несостоятельность некоторых гипотез, что актуализирует дальнейшее исследование данной проблематики. Необходим более детальный и целостный анализ данного феномена.

Литература

1. Пазенок В.С., Федорченко В.К. Філософія туризму: Навчальний посібник. – К. Кондор, 2004. – 268 с. 2. Листвина Е.В., Гализдра А.С. Современный туризм: проблемы пути и путешествия // доступно на www.sgu.ru/faculties/historical/sc.publication/tourism/docs/21.pdf. 3. John Urry. Globalising the Tourist Gaze // доступно на <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/079ju.html>. 4. Youth Tourism in Canada A Situational Analysis of an overlooked market // доступно на www.syta.org/uploads/Stat-Research/YTCCSituationalAnalysis.pdf 5. Richards, G. and Wilson, J. Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads // доступно на www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_IndustryReport.pdf