

лось». Студенты ИФФ подчеркивают интерес к профессии наравне с возможностью трудоустройства, а также указывают: прошла по баллам, по совету знакомых, более всего подходила по сравнению с другими по набранным баллам, казалось, что эта профессия интересна. Студенты СКС отмечают престижность профессии и возможность с помощью нее добиться поставленной цели, денежность профессии, возможность учиться именно этой специальности бесплатно. Студенты ХТФ – «так получилось», «куда получилось», «случайно». Студенты ФПП – «дали направление на эту специальность», «возможность поступить бесплатно», «посоветовали», «случайно», «сначала хотелось работать по этой специальности, а теперь не очень».

Анализ проблем по данной теме позволил сделать следующие выводы:

- Несмотря на большое внимание исследователей к профессиональному самоопределению личности, определение его сущности до сих пор

остается нерешенной задачей, и поэтому обращение к данной теме занимает важное место в исследованиях современных ученых.

- Профессиональное самоопределение студентов характеризуется отношением к образованию как способу получения диплома (креденциализм), а не получения профессии.

Пути решения проблемы.

1. Усилить образовательные программы по формированию личностных качеств студентов, способствующих их продвижению в профессиональной карьере.

2. Содействовать трудоустройству студентов в вузе с помощью создания бирж труда, ярмарок вакансий, маркетинговых центров.

3. Содействовать профессиональной самоидентификации студентов как профессионалов с помощью проведения всевозможных тренингов профессиональной активности, привлечению специалистов, работающих в данный момент в отраслях, избранных студентами.

1. Рогов Е. И. Выбор профессии / Е. И. Рогов. – М., 2003. – 350 с.

2. Волков Ю. Г. Социология / Ю. Г. Волков. – М., 1999. – 428 с.

2. Социология: энциклопедия / под ред С. Б. Савеловой. – Минск, 2003. – 700 с.

3. Краткий психологический словарь / Ред.-сост. Л. А. Карпенко. – Р и Д, 1998. – 500 с.

4. Тадевосян Э.В. Социология / Э. В. Тадевосян. – Учебное пособие – М.: Знание, 1998. – 280 с.

5. Чистякова С.Н., Захаров Н. Н. Профессиональная ориентация школьников: Организация и управление / под ред. С. Н. Чистяковой. – М., 1987. – 160 с.

**О.Л. Надибондзе**  
Пятигорск

### **Значение социологических данных для деятельности туристических фирм**

Трансформация Российского общества усилила значимость свободных рыночных отношений, что актуализировало маркетинговую концепцию управления. Эта направляющая функция управления повысила значимость социологических данных, вывела управляющих на путь нахождения нужных сведений с применением всех доступных социологических средств. Эти замечания межотраслевые, они имеют силу также и для туристического бизнеса.

Туристические фирмы должны отдавать себе отчет в том, какое место занимают потребности в путешествии, а также их значимость в общем составе структуры потребностей людей. Как распределена эта потребность среди разных социальных групп населения, меняются ли эти потребности со временем, а также по общественным ситуациям? Эти задачи не чисто социологические, в них присутствует и психологический

момент. Ответы на эти и другие подобные вопросы стали складываться более полувека назад. Однако по таким вопросам:

- что побуждает людей к действию?

- как они распределяют и направляют свои усилия на достижение поставленных целей – так и не получено еще однозначных ответов.

Психологи разработали ряд теорий, объясняющих мотивы деятельности личности. Они неоспорны, но пригодны для использования в туристической сфере. Самая известная из них теория профессора психологии Брэндонского университета Абрахама Маслоу, он тоже пытался объяснить, почему конкретные потребности заставляют человека действовать в определенное время [1]. Он посчитал, что человеческие потребности организованы в некую иерархическую систему: от низших, самых простых, примитивных до высших, наиболее сложных. Тури-

стское начало присутствует в каждом из пяти выделенных им слоев пирамиды. Но эти пять ступеней иерархии не являются автономными, существует некая степень взаимодействия между ними. Потребности удовлетворяются последовательно, с приоритетной выборкой. Наряду с развитием личности расширяются ее потенциальные возможности, и поэтому процесс мотивации поведения через потребности бесконечен. Теория мотивации А. Маслоу получила развитие в трудах многих западных исследователей. Некоторые из них пытались адаптировать ее к сфере отдыха. Английский рекреолог П.Пирс по аналогии с пирамидой А. Маслоу выделил пять уровней рекреационных потребностей. Согласно П. Пирсу, по мере накопления туристского опыта поведение рекреанта претерпевает изменения, им движут потребности во все более высоких иерархических уровнях. Теории мотивации служат основой для сегментирования рынка и установления типологии туристов, знание чего важно для их обслуживания.[2]

Немалое влияние на величину и характер туристского спроса оказывают перемены в демографической структуре. Они сводятся к следующим ключевым моментам:

- старение населения,
- более позднее вступление в брак,
- повышение доли одиноких людей,
- увеличение числа работающих женщин,
- откладывание рождения ребенка,
- рост числа бездетных семейных пар.

В настоящее время возрастная структура общества в развитых странах представляет собой «демографический гриб». Увеличение средней продолжительности жизни и снижение уровня рождаемости привели к более высокой доле лиц старших возрастов. При этом численность младших возрастных групп, в частности от 15 до 24 лет, неуклонно сокращается.

Среди других изменений, имеющих отношение к туризму, следует выделить широкое вовлечение женщин в сферу общественного труда. Многие из них стремятся сделать карьеру, становятся удачливыми предпринимателями, занимают руководящие посты в государственных и коммерческих структурах.

Одновременно с повышением роли женщины в современном обществе наступают перемены в ее сознании, образе жизни, происходит переоценка ценностей. Она позднее вступает в брак, откладывает рождение ребенка, а после его появления возвращается на работу. Женщины получили материальную независимость, а семьи – дополнительный источник дохода, часть которого может быть направлена на путешествия.

Изменения коснулись структуры семьи. Увеличивается число одиноких людей и бездетных пар. В крупных городах «одиночки» составляют до половины всего населения. Материально самостоятельные, они не желают обременять себя семейными узами и заботами. Потребители этого типа отличаются высоким уровнем образования, стремятся к профессиональному росту, достаточно мобильны и предъявляют повышенные требования к уровню комфорта и качеству жизни. С недавнего времени они рассматриваются как перспективная целевая группа туристского рынка. Например, всемирно известный «Средиземноморский клуб» специально для одиноких людей открыл пять туристских деревень в Греции, Испании, Италии, и Тунисе, куда семейные пары не допускаются.

Процессы, протекающие в демографической среде, позволяют говорить о двух тенденциях на рынке туризма. Первая из них – расширение круга потенциальных потребителей туристских услуг. Все новые категории лиц влияют в туристское движение. У них появляются желание и возможность путешествовать. Вторая тенденция – старение путешествующих лиц, т.е. увеличение удельного веса пожилых лиц в совокупности посетителей. Она вызвана общедемографической ситуацией в индустриально развитых странах мира и усилена снижением пенсионного ценза в них. В большинстве западных государств он установлен на сравнительно невысоком уровне – 60 - 65 лет. Но с наступлением мирового экономического кризиса в начале 1980-х гг. некоторые предприятия, оказались в сложном финансовом положении, стали отправлять на заслуженный отдых не только лиц, достигших 60 лет, но и предпенсионного возраста. Если в конце 1982 г. Управление социальной защиты Франции зарегистрировало 12,3 млн. пенсионеров, то в 1983 г. к ним добавились еще 695,7 тыс. человек предпенсионного возраста. В общей сложности они составили 23% населения страны [3]. Американская гостиничная компания Days Inn, решила исправить положение и в 1985 году приняла решение активно использовать для своего центра по бронированию работников старше 65 лет. [4]. В это время там наблюдалась текучесть кадров, доходившая до 100%, было очень трудно подыскивать замену уволившимся работникам. Идея использования на этой работе пожилых показала заманчивой. Вдобавок к этому наблюдается увеличение числа людей, переваливших 65-летний рубеж. Одно из последних социологических исследований утверждает, что около 25% пенсионеров недовольны своим положением и хотели бы вернуть-

ся на работу. Эта группа представляет собой несколько миллионов потенциальных работников, и именно этими трудовыми резервами решила воспользоваться Days Inn. Предварительные результаты были неутешительны: практически никто не откликнулся на их объявление. Социологический опрос показал, что большинство пенсионеров перестали интересоваться подобными объявлениями, поскольку до этого они неоднократно предлагали свои услуги. Но их не брали по причине возраста. Тогда Days Inn изменила тактику и начала использовать местные доски объявлений и личные каналы. Эта тактика оказалась успешной, и в настоящее время в центре по бронированию свыше одной трети работников составляют пожилые сотрудники. Текущее кадровое количество значительно уменьшилось, опоздания на работу и прогулы практически прекратились. Days Inn так довольна своим опытом, что начала проводить ярмарки для ищущих работы пенсионеров по всей стране. В этих ярмарках могут принимать участие и другие фирмы, тоже заинтересованные в найме пенсионеров. Сейчас очень многие гостиницы используют их в качестве регистраторов, водителей, ночных портье, экономов, торговых представителей и даже менеджеров. Это поучительный пример того, как гостиничная фирма, исчерпав традиционные способы найма служащих для одного из ключевых секторов центра по бронированию, открыла для себя новый источник рабочей силы – работников старшего поколения.

Это – люди, физически крепкие, мобильные. Они располагают практически неограниченным свободным временем. Раньше считалось, что «сеньоры» обладают низкой покупательной способностью. Сегодня их материальное положение изменилось к лучшему, они готовы тратить деньги, и немалые, на поездки. У современных «сеньоров» сложилось новое психологическое отношение к старению, благодаря чему эта категория лиц сформировала свои туристские вкусы и предпочтения.

На первый взгляд, туризм пожилых людей может показаться парадоксом, так как выход на пенсию и обеспечивает заслуженный отдых. Однако углубленное изучение потребностей разных возрастных групп населения свидетельствует, что такая проблема не только существует, но стоит очень остро. В отличие от занятой части населения, для которой туризм – это отдых, позволяющий отойти от повседневных забот и восстановить свою работоспособность, для пенсионеров туристская поездка форма активной образа жизни.

Туристский спрос пожилых современников резко отличается от спроса их сверстников 20- и даже 10-летней давности. Они более энергичны, чем были их родители в том же возрасте. Склонность к путешествиям у этих людей сформировалась задолго до выхода на пенсию. Им было 30, когда в Европе начался бум туристской деятельности. Многие из них уже тогда принимали активное участие в путешествиях. С тех пор туризм сопровождал их на протяжении всей жизни, став неотъемлемой ее частью.

Пожилые туристы наших дней – опытные и искушенные путешественники, для которых туризм стал формой познания мира в его динамике и многообразии, а не только способом ухода от ежедневной рутины. Неугомонные, сохранившие интерес к жизни люди совершают нередко поездки с элементами приключения и риска: катаются на лыжах в Альпах, сплавляются на плотах в Колорадо, путешествуют по африканской пустыне. Они предпочитают групповые туры, прибегая к услугам различных организаций и туристских фирм. Повышенным спросом среди них пользуются автобусные туры и круизы.

Не остаются обделенными пожилые, физически немощные люди. Они также желают путешествовать и получать удовольствия от новых впечатлений, но жестко ограничены в своих возможностях. Отдых этой категории населения организуется в рамках так называемых программ для «четвертого возраста». Их реализацией занимаются специальные структуры – пенсионные клубы и ассоциации в Швеции.

Расширение туристского спроса пожилых людей приобретает устойчивый характер. Высокие темпы роста, отличающие этот сегмент рынка туризма, сохраняются и в перспективе. С учетом этой тенденции, ведущие туристские фирмы перестраивают свою деятельность, изыскивая новые формы работы с потенциальными клиентами пожилого возраста.

Современные модификации туристского спроса происходят под влиянием социально-экономических факторов. Особенно сильное воздействие на туристский рынок оказал мировой экономический кризис начала 1980-х гг. Он сопровождался резким падением покупательской способности населения. Так, во Франции темпы прироста этого показателя составили в 1981 г. +2,7%, в 1982 г. +2,2%, но в 1984 г. снизились до 0%. При этом увеличилась армия безработных. Кризис затронул, прежде всего, средние слои общества – основных потребителей туристских услуг.[5]

Ухудшение экономической конъюнктуры сказалось на характере туристского спроса. Был удлинен отпускной период, сокращена рабочая неделя и введен гибкий график работы. Эти меры, направленные на сглаживание сложившихся диспропорций на рынке труда, одновременно способствовали увеличению фонда свободного времени населения. Кризис вынудил людей искать новые формы организации своего отдыха.

С увеличением объема свободного времени на фоне обострения общеэкономической ситуации в рекреационном поведении населения обозначились тенденция — дробление отпускного периода. В начале 1980-х гг. в Австрии и Великобритании свыше 20% населения выезжали на отдых и летом, и зимой, а 10% отправлялись в путешествия три и более раза в год. Аналогичная картина имела место в Германии, Италии, Швейцарии и других развитых странах Европы. Близкие результаты были получены в ходе обследования рынка выездного туризма в Японии в конце 1990-х гг. Частотность зарубежных путешествий японцев составила в 1998 г. 1,6 поездки.[6]

Туристские поездки стали менее продолжительными, но более частыми. В западной литературе это явление получило название «путешествия с интервалами». Организация таких путешествий оказалась чрезвычайно выгодным делом, и туристские фирмы со своей стороны начали всемерно поощрять потребительский спрос на них. Очевидная заинтересованность компаний в расширении нового сегмента туристского рынка объясняется тем, что краткосрочные посетители несут более высокие расходы в расчете на один день пребывания, чем обычные туристы. Кроме того, «путешествия с интервалами» пользуются спросом в течение всего года с некоторым оживлением в апреле, сентяб্রে-октябре и феврале, помогая решить одну из самых острых проблем туристской отрасли — сгладить сезонную неравномерность в работе гостиниц и транспорта.

В Европе особой популярностью пользуются маршруты выходных и праздничных дней. Они включают посещение выставок, спектаклей, музеев, галерей, а также магазинов, в частности антикварных. С не меньшим удовольствием люди проводят уик-энды в национальных парках или ненадолго отправляются в путь, чтобы принять участие в фестивалях, карнавалах, различных дегустациях.

Главными поставщиками туристов на западноевропейском рынке краткосрочных поездок являются Германия, Великобритания, а также Нидерланды и Бельгия. Первое место среди ев-

ропейских государств по числу краткосрочных визитов занимает Франция. Развивая ближний туризм, она принимает посетителей из Германии, Бельгии, Великобритании, Италии, и Испании. В течение нескольких дней туристы посещают Париж и другие города Франции: Марсель, известный своими океанографическими турами; Белфорт с его уникальной рекреационной зоной на месте военной базы, Нант, славящийся подсветкой архитектурных памятников, и т. д. Каждый из них имеет свои особенности, которые умело используются для привлечения посетителей. В результате, краткосрочные туристские прибытия во Франции увеличиваются на 25% в год, т.е. в 3-4 раза быстрее, чем долгосрочные.

«Путешествия с интервалами» будут определять характер туристского спроса в новом тысячелетии — к такому выводу пришла английская консалтинговая фирма «Ховат УК».[7] По заказу ВТО она провела исследование динамики отпускного времени. Оно охватило 18 стран мира, на которые приходится 73% расходов на туризм. Вопреки расхожему мнению об увеличении продолжительности свободного времени и движении к «золотому» веку всеобщего отдыха, фирма пришла к выводу, что путешественники XXI в. будут иметь более высокий уровень материального достатка, но испытывать нехватку времени.

Новые потребители с деньгами, но ограниченные во времени, будут стремиться получить калейдоскоп впечатлений в короткий срок. Такой подход к организации отпуска положительно скажется на развитии тематических парков, а также круизов, которые позволяют за несколько дней увидеть ряд стран. Желание туристов отключиться от всех забот во время отпуска будет способствовать развитию клубного отдыха по типу «все включено». Возрастет спрос на экскурсии и поездки выходного дня.

Коренные изменения происходят в стиле отдыха. Они связаны с переосмыслением целей общественного развития. В 1980-90-е гг. на Западе наступает перелом, меняется парадигма общественного развития: духовные ценности одерживают верх над материальными. Сегодня человек в большей степени ориентирован на познание действительности и впечатления, наслаждение жизнью, чем на потребление материальных благ.

Большинство исследований в области психологии показывают, что основные факторы, определяющие ощущения счастья, вообще не относятся к потреблению. Главным среди них является радость семейной жизни, далее следует

удовлетворение работой, отдыхом и дружбой. Американские социологи, изучая соотношение достатка и чувства удовлетворения, отмечают, что у лиц, живущих выше уровня бедности, связь между доходами и ощущениями счастья весьма незначительна.

С учетом результатов исследований было выделено пять главных характеристик «жизни в удовольствие»: гедонизм который предполагает спрос на удовольствия и смену впечатлений; экстраверсия означающая обращенность во внешний мир; эротика; активность личности; стремление к удобству и комфорту.[8] Пассивное времяпрепровождение на пляже, хотя и остается наиболее распространенной формой проведения отпуска, все в меньшей степени отвечает потребности жить в удовольствие. На смену: море, солнце, пляж – постепенно приходят национальные традиции – пейзаж-досуг. Она наилучшим образом соответствует новым ценностям, которые утверждаются в психологии человека и получают выражение в поведении современного туриста.

Желая оторваться от повседневной действительности, посетитель проявляет повышенный интерес к местному колориту, особенностям быта, нравов, культуры чужого народа. Он жаждет праздника во всем, стараясь уйти от унылого городского пейзажа, монотонной и однообразной жизни. Одновременно растет осознание необходимости активного отдыха для полноценного восстановления и развития сил человека. Люди отправляются в путешествия, чтобы компенсировать недостаток физической нагрузки и нервное перенапряжение, возникающее в сфере производства и в быту. Согласно результатам опроса, проведенного во Франции, число лиц, предпочитающих активный отдых, почти вдвое превышает число тех, кто отдается пассивному

времяпрепровождению. Эта эволюция рекреационной мотивации происходит в контексте расширения личных свобод. Каждый человек желает сам определять программу своей туристской поездки без давления извне. Не случайно туроператоры провозгласили девизы – «Счастье – в ваших руках».

Известный французский ученый М. Бретон-Жирар обратил внимание на то, что современный турист обретает спортивные черты, становится искателем приключений. Он стремится постоянно превзойти себя, какими бы ни были его настроения и капризы природы, и меняется вместе со временем решительного поворота к природе.[9] Отныне турист отправляется в путь в поисках независимости, развлечений и жизненной силы. Он отвергает обыденность, проявляя свою индивидуальность. Ему чужды формула членства и коллективное начало. Человек желает активного времяпрепровождения, физической деятельности для обретения формы. Он хочет убежать от толпы, но на короткое время, и попробовать вести непривычный образ жизни. Взрыв интереса к развлечениям и движению наиболее ярко иллюстрирует эту эволюцию.

Усложнение туристских потребностей приводит к дальнейшей диверсификации туризма. В рамках путешествий с целью отдыха и развлечений ускоренными темпами развиваются познавательный, спортивный, приключенческий, сельский туризм, круизы и все возможные их комбинации. В деловом туризме заметно расширились сегменты конгресс - и интенсив – туров.

В XXI веке процесс диверсификации туризма углубится, появятся новые рыночные сегменты и ниши. Будет происходить дальнейшая персонализация запросов потребителей. Туризм вступает в эпоху индивидуальности.

1. Maslow A. H. Motivation and personality. 2-nd ed. N. Y.: Harper and Row, 1970

2. Александрова А.Ю. География мировой индустрии туризма.- М., 1998

3. Исмаев Д. К. Работа туристической фирмы по организации зарубежных поездок; Теория и практика маркетинга; Учеб. Пособие. – М., 1996

4. Котлер Ф, Боуэн Д, Мейкенз Д. Маркетинг, Гостеприимство, Туризм; (пер. с англ.) – М, 1998

5. Сенин В.С. Организация международного туризма – М.: Финансы и статистика, 1999.

6. Сапрунова В.Б. Сбор и обработка статистических данных по туризму: Техническое пособие № 4 (Пер. с англ.). - Мадрид, 1990.

7. Пирожкин И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве. - Минск, 2006.

8. Фролов С.С. Социализация личности как проблема социологии. - М., 2001.

9. Усыскин Г.С. Очерки российского туризма. – М., 2007.