МалышеваЕленаВячеславовнаПотребительскиепрактикивсферетуризмакогортныйанализдиссертациякандидатасоциологическихнаукМалышеваЕленаВячеславовнаМестозащитыНижегородскийгосударственныйуниверситетимНИЛобачевскогоНижнийс

КАЗАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. ТУПОЛЕВА - КАИ

*На правах рукописи* МАЛЫШЕВА ЕЛЕНА ВЯЧЕСЛАВОВНА

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: КОГОРТНЫЙ АНАЛИЗ

Специальность: 22.00.03 - экономическая социология и демография

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук

Научный руководитель: кандидат социологических наук, доцент Максимова Ольга Александровна

Казань 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА 14

1. Сфера туризма как объект социологического анализа 14
2. Социальный феномен потребительской удовлетворенности в сфере туризма 51

ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВОЗРАСТНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК В РЕКРЕАЦИОННО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЕ 88

* 1. Условия формирования потребительских практик в сфере туризма 88
  2. Возрастные особенности досугового потребления 113

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УЧЕТА ДИНАМИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК ВОЗРАСТНЫХ КОГОРТ В СФЕРЕ ТУРИЗМА 139

1. Туристская удовлетворенность как фактор потребительских практик когорт: методика оценки 139
2. Реализация потребительской активности возрастных когорт в контексте методики разработки целевых турпакетов 171

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 206

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ 214

232

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Актуальность темы исследования.** В современных условиях феномен туризма выполняет как интегративную функцию, направленную на объединение субъектов туристического рынка в единую систему, так и стратификационную, способствующую диверсификации туристических услуг, ориентированных на конкретные группы потребителей, и дальнейшей дифференциации социальных ресурсов самих туристов.

Туризм в современном обществе функционирует в качестве самостоятельной сферы деятельности, порождающей специфические практики индивидов. Уклад и стиль жизни туристов, их уровень и качество жизни, потребительские практики весьма отличны от аналогичных показателей стационарных отдыхающих. Туризм порождает глобальные формы потребления, создавая новые модели потребительского поведения. Зачастую потребительские практики туристов носят дисфункциональный характер, выступая элементом отклоняющегося поведения и способствуя расслоению российского общества.

Потребительские практики туристов специфичны для различных регионов и слоев населения. Особое влияние на векторы потребительского поведения оказывают социодемографические характеристики. Стремление людей к проживанию в мегаполисах, сокращение доли свободного времени, повышение интенсивности труда, старение общества, рост доли одиноких людей - все эти факторы обусловливают и специфику российского туристического сектора. Отразились на практиках туристического потребления и исторические события в стране, породившие поколения, базирующиеся на различных ценностях и имеющие разный уровень и качество жизни, физические возможности. Колебания в политической и экономической сферах (присоединение Крыма, введение санкций против России, закрытие ряда российских туроператорских фирм) также сказываются на масштабах,

структуре туристического спроса и характере потребительского поведения туристов.

В этом заключается один из источников возрастной дифференциации потребительских практик в сфере туризма. Возрастные когорты россиян предпочитают разные виды туризма, места его локации, модели туристского потребления. Массовость, институционализированность и социальная функциональность мобильного досуга обуславливают актуальность социологического исследования туризма в аспекте когортного анализа.

**Степень научной разработанности проблемы**. В социологии существует обширный перечень трудов, посвященных проблемам туризма.

*Первая* группа работ представлена трудами авторов (М.А.Жуковой, Р.И.Зинуровой, Г.Р.Хамидуллиной, А.А.Заседовой, А.А.Иудина, И.Н.Кабушкина, В.А.Морозова, Л.Ю.Проурзина, А.Д.Чудновского, П.Р.Чанг и др.[[1]](#footnote-1)), рассматривающих туризм как сектор международной экономики, освещающих вопросы организации туристической деятельности на глобальном и местных рынках, развития отдельных туристических дестинаций, повышения качества обслуживания потребителей данной сферы, выявляются особенности туризма как объекта управления.

*Вторую* группу составляют работы, анализирующие эволюцию и специфику туризма как социального явления:

- социологический подход к исследованию туризма прослеживается в трудах А.С.Гализдры, И.М.Карицкой, А.П.Осауленко, Е.В.Петровой,

Н.Е.Покровского, Т.И.Черняевой, Х.-Г.Фестера , раскрывающих социальные функции и роль туристической сферы;

- в рамках социологии досуга и рекреации отметим работы Р.Н.Абрамова,

А.А.Зудиной, Т.В.Арямовой, Л.Мирас, С.Паркера[[2]](#footnote-2), анализирующих досуговые практики в контексте повседневности.

*Третья* группа работ включает исследования, посвященные специфике потребительского поведения (А.В.Дроздова, В.И.Ильин, М.А.Семенова,

л

И.Н.Пронина, Д.Г.Цыбикова ) и потребительских практик российских туристов

-5

(Т.П.Иванова, А.Н.Новгородцева, Т.И.Черняева ).

*Четвертая группа* охватывает работы зарубежных авторов, исследующих потребительскую удовлетворенность в туризме (Р.Дольникер, С.Филеп, К.Маркуссен, П.Найду, П.Рамсэук-Манхуррун, Дж.Ладсават, В.Забкар, Т.Дмитрович[[3]](#footnote-3)).

К *пятой* группе можно отнести работы, посвященные проблемам социокультурных различий между отдельными возрастными когортами российского общества (Н.В.Веселкова, Е.В.Прямикова, Л.Б.Волынская,

В.И.Добреньков, А.И.Кравченко, И.С.Кон, О.А.Максимова, Л.Р.Муртазина, Л.Ю.Пушина, Е.Ф.Рыбалко, Ю.Р.Хайруллина[[4]](#footnote-4)).

Вместе с тем в социологической литературе отсутствуют отдельные исследования возрастной специфики потребительских практик в туризме, чем и объясняется выбор темы нашего исследования.

**Цель исследования** - выявить детерминирующие факторы и характерные черты потребительских практик в сфере туризма - как общие, так и специфические, свойственные возрастным когортам российского общества.

В соответствии с поставленной целью определены следующие **задачи**:

1. На основе структурно-функционального подхода определить явные и латентные функции, эвфункции и дисфункции сферы туризма.
2. Раскрыть основные модели потребительских практик, влияющих на удовлетворенность туристов.
3. Типологизировать систему объективных (социальных) факторов, определяющих возрастную специфику потребительских практик в сфере туризма.
4. Раскрыть субъективные (личностные) факторы, определяющие специфику досуговой активности представителей различных возрастных когорт.
5. Создать методику оценки удовлетворенности потребителей туристических услуг и осуществить ее эмпирическую апробацию на материале Республики Татарстан.

6. Разработать методику формирования целевых турпакетов в деятельности туристических фирм.

**Объектом** диссертационного исследования является туризм как сфера досуговой активности. **Предмет** исследования - специфика потребительских практик возрастных когорт в сфере туризма.

**Теоретико-методологическая основа исследования.** Диссертационный анализ базируется на следующих теоретико-методологических подходах:

* структурно-функциональный подход Т.Парсонса и функциональный анализ Р.Мертона;
* теория демонстративного потребления Т.Веблена, на основе которой в диссертации выявляется статусная ориентация представителей различных возрастных когорт российского общества при потреблении товаров и услуг туристического назначения;
* концепция Ж.Бодрийяра о симулякре, способствующая раскрытию феномена визуального потребления в туризме;
* немецкая школа эмоциональной социологии (Э.Мах, М.Ридер, Х.Кагельманн, В.Франкл) для изучения экспектаций туристов и их удовлетворенности поездками.

**Эмпирическую базу исследования** составили:

1. материалы массового опроса населения Республики Татарстан по репрезентативной квотной выборке (N=1450 респондентов), проведенного в 2012-2013 гг. при участии диссертанта в рамках проекта «Преемственность и конфликт поколений в условиях информационного, полиэтнического, поликонфессионального общества»[[5]](#footnote-5).
2. материалы авторских глубинных интервью с представителями разных поколений (N=30 информантов, 2013 г.);
3. авторское интервью с менеджерами казанских туристических фирм (7 экспертов, 2013 г.);
4. экспертное интервью с исследователем проблем туризма проф.Н.Е.Покровским (2011 г.) и исследователем менталитета населения отдельных регионов проф.В.А. Беляевым (2014 г.), давшими индивидуальную экспертную оценку анализируемых в диссертации проблем;
5. вторичный анализ официальных данных Федеральной службы государственной статистики «Росстат» и «Татарстанстат» за 2012-2014 гг.

**Гипотеза диссертационного исследования**: возраст выступает

ключевым детерминирующим и контрдиверсифицирующим фактором потребительской активности индивидов в сфере туризма, определяя структуру потребностей личности, возможности ее свободного перемещения, распоряжения финансовыми средствами, влияя на общее физическое состояние человека.

**Научная новизна исследования.**

1. На основе структурно-функционального подхода Т.Парсонса и Р.Мертона определены явные и латентные функции, эвфункции и дисфункции сферы туризма.
2. Раскрыты основные модели потребительских практик, влияющих на удовлетворенность туристов: демонстративная и визуальная.
3. Проанализированы и типологизированы объективные (исторические, естественные, социоэкономические, социополитические, культурные) факторы потребительского поведения разных возрастных когорт российских туристов.
4. Раскрыты субъективные факторы (психологические, информационные, возрастные, специфика структуры взаимоотношений в семье, личностные интересы в отношении досуга) и личностные барьеры, воздействующие на досуговую активность отдельных возрастных когорт (психоэкономический; временной; физиологический; коммуникационный; страно- и регионоведческий; ксенофобия и неофобия).
5. Создана авторская методика оценки удовлетворенности туристов, базирующаяся на определении возможных дефектов реализуемой туруслуги и расчета нормы снижения ее стоимости на основе действующих в РФ законодательно-правовых актов. Апробация методики позволила выявить специфику формирования удовлетворенности/неудовлетворенности туристическим потреблением разных возрастных когорт потребителей.
6. На основе авторского исследования разработана методика формирования целевых турпакетов с учетом социо-демографических характеристик потребителей и их ожиданий в отношении параметров тура. Основанная на сравнительном анализе априорного и апостериорного восприятия тура, методика ориентирована на количественную оценку факторов, формирующих удовлетворенность туристов различных возрастных групп.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Выделение социальных характеристик сферы туризма и анализ ее на основе AGIL-схемы Т.Парсонса позволяют раскрыть явные и латентные функции, эвфункции и дисфункции данной сферы. Определено, что *явными функциями* в туризме являются социокультурные (гносеологическая, коммуникативно-социализирующая, культурная, оздоровительно­

релаксационная, спортивная функции) и социоэкономические (рациональное использование свободного времени, обеспечение занятости населения в местах локации туристских путешествий, повышение качества жизни населения отдельных регионов) функции. *Латентные эвфункции* туризма носят сопровождающий характер, т.к. не входят в мотивацию туристов, но неизбежно реализуются при потреблении туруслуг (например, реализация познавательной функции при потреблении оздоровительных туров). Латентные дисфункции туристической сферы раскрываются в экологических (загрязнение туристских зон) и культурных (смешение культур, нравов) опасностях туризма, в формировании девиантных и делинкветных практик российских туристов, эстетизации турбизнеса, программирующей сознание индивида на потребление визуальных образов, часто расходящихся с реалиями отдельных дестинаций.

1. Выделенные в работе модели потребительских практик в российском туризме: демонстративная (приобретение или повышение социального статуса посредством туристических поездок), визуальная (потребление зрительных образов, сопровождающих туристическую сферу и выполняющих функции идентификации, замещения, возмещения утраченных эмоций, самоиндукции симулякра), выступают элементом стратификации российских туристов, обусловливающим различную степень доступности туристских практик для разных групп российского общества. Соответствие турпакета данным моделям, наряду с качеством туристических услуг, выступает важным фактором потребительской удовлетворенности в туризме.
2. Детерминирующее влияние на потребительские практики в туризме оказывают объективные (социальные, социально-культурные) факторы, формирующие специфику потребительских практик разных возрастных когорт и включающие исторические предпосылки, естественные факторы, социоэкономические, политические и культурные условия жизни российского общества. Большая часть данных факторов связана с политикой руководства страны в советский и постсоветский периоды как тормозящей, так и стимулирующей развитие международного и внутреннего туризма. Ряд параметров, способствующих активизации туристического потребления одних возрастных когорт, одновременно снижают потребительскую активность других в отдельных социальных сегментах. Сформировалась *«передаваемая туристская депривация»* как привычное отчуждение прежде всего старших когорт от выездного туризма. Объективные условия (преимущественно, естественные и культурные) являются долговременной, малоизменяемой детерминантой туристских практик.
3. Среди субъективных (личностных) детерминант рекреационно­досугового потребления естественные причины (состояние здоровья и др.) не

являются главными. Важнейшими для частотности, насыщенности характера досуговых потребительских практик в современной России являются субъектно-психологические детерминанты, особенности восприятия информации через СМИ и Интернет; специфика структуры и взаимоотношения в семье; личностные интересы в отношении досуговой сферы разных возрастных когорт. Личностными барьерами, снижающими туристскую активность возрастных когорт, выступают: 1) психоэкономический; 2)

временной; 3) физиологический; 4) коммуникационный; 5) страно- и регионоведческий; 6) ксенофобия и неофобия.

1. Обоснована целесообразность применения авторской методики оценки удовлетворенности туристов. На основе апробации методики выявлено, что потребление услуг в туризме является трехступенчатым процессом. При этом молодые когорты (16-34 года) демонстрируют высокую удовлетворенность такими составляющими турпакета, как организация системы питания в месте локации отдыха. Когорта 35-44-летних достигает наивысшего уровня удовлетворенности объектами показа, расположенными на территории посещаемой страны. Туристы 45-54 лет удовлетворены, прежде всего, климатом в месте пребывания; когорта старшего возраста 55-64 лет - отношениями с местным населением, проживающим на территории локации отдыха туристов. Самая старшая когорта в 65 и более лет демонстрирует низкий уровень удовлетворенности по вышеуказанным составляющим туристической поездки, достигая высокой отметки лишь по качеству обслуживания.
2. На основе выявленной причинно-следственной связи между независи­мой переменной - возрастом туристов - и изменяющейся под ее воздействием частотой совершения турпоездок разработана авторская методика формирова­ния целевых турпакетов в деятельности турфирм, предполагающая компоновку программ в соответствии с социо-демографическими и мотивационными осо­бенностями клиентов. Выделены три вида мотивов туристов, побуждающих их, в зависимости от возраста, потреблять туристические продукты определенной географической и содержательной направленности: *физические мотивы* реали­зуются как в активной, так и в более пассивной формах. Мотивы, побуждаю­щие к активным формам досуга, характерны для молодых когорт, тогда как средние и старшие возрастные группы демонстрируют предрасположенность к пассивному отдыху; *культурные мотивы* более свойственны когорте 45-54 лет; *престижная мотивация* характеризует молодые когорты (16-34 лет). Мето­дика, основанная на учете этих мотивов и факторов, ориентирована на форми­рование электронных баз туристических предложений, сгруппированных, ис­ходя из предпочтений отдельных целевых групп потребителей и набора серви­сов дестинаций, располагающих возможностями для удовлетворения запросов данной целевой группы туристов.

**Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специально­стей ВАК**. Исследование выполнено в рамках специальности 22.00.03 - «Эко­номическая социология и демография». Тема диссертации соответствует Пас­порту специальностей научных работников ВАК Министерства образования и науки РФ (социологические науки): п.5 «Экономическое поведение» и п.14 «Проблемы поведения потребителя».

**Теоретическая значимость исследования**. Диссертационное исследование вносит определенный вклад в развитие социологических знаний о специфике туристских практик возрастных когорт населения РФ. Авторские методики оценки потребительской удовлетворенности и формирования целевых турпакетов могут быть использованы в деятельности турфирм при проведении планового мониторинга контроля качества оказываемых услуг, а также при адаптации действующих и новых туристических программ к индивидуальным потребностям разных возрастных групп туристов.

**Практическая значимость работы.** Выводы, содержащиеся в диссертации, могут стать основой для разработки социальных программ в отношении пожилых и молодых возрастных групп, регулирования возможностей и характера их мобильного досуга, а также вузовских курсов «Социология туризма», «Туристско-экскурсионный бизнес», «Социально­культурный сервис и туризм», «Менеджмент туризма».

**Апробация работы**. По теме диссертации автором опубликовано 18 научных работ общим объемом 7,2 п.л., в том числе 4 - в изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Результаты исследования докладывались на Международных (Казань, 2006, 2009, 2011 гг.; Магнитогорск, 2009; Санкт- Петербург, 2010; Йошкар-Ола, 2013), Всероссийских (Екатеринбург, 2008; Самара, 2009; Уфа, 2012; Тверь, 2013), Межрегиональных и региональных конференциях (Калининград, 2009, 2010; Санкт-Петербург, 2013).

**Структура диссертационного исследования.** Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 6 параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

*Результаты диссертационного исследования позволили сделать вывод о том, что потребление в туризме является полифункциональным. Автором было уточнено понятие потребительских практик в сфере туризма, определенное как разовые или периодичные действия индивида, направленные на приобретение и пользование продуктами туристической индустрии с целью реализации ряда личностных потребностей (рекреационных, познавательных, деловых, оздоровительных и др.).*

Процесс туристического потребления при всей специфике преломления общих потребительских практик, выражается в моделях, характерных для потребительского поведения в современном российском туризме: демонстративном и визуальном. Реализация названных моделей углубляет социальную стратификацию и дифференциацию российского общества, базирующуюся на степени доступности туризма для населения РФ. Сами названные модели в силу латентного характера своего действия, крайне слабо фиксируются в определенных показателях, индикаторах и требованиях к турам, однако они (наряду с иными факторами) оказывают серьезное воздействие на потребительскую удовлетворенность туристов.

В работе выделены основные группы объективных и субъективных факторов, влияющие на потребительские практики туристов РФ, на основе конкретных исследований определено их «весовое» соотношение и апостериорное значение.

Конкретное социологическое исследование показало, что в большинстве когорт туризм постепенно вытесняет иные формы стационарного и мобильного досуга, чему содействует целая система объективных факторов - исторических, естественных, социоэкономических, социополитических и культурных. Раскрыто, что действие исторических, естественных факторов является постоянным и малоизменяемым, а социополитических - спорадическим, импульсивным. Социоэкономические же факторы, лишая часть потенциальных туристов социальных ресурсов для путешествий, все же большинству опрошенных в данное время не представляются ни непреодолимыми, ни обрекающими их на пожизненный отказ от туризма.

Традиционная для россиян неразвитость выездного туризма и нехватка средств для выезда за рубеж породили «передаваемую туристическую депривацию» целых социальных групп в РФ, прежде всего, старших поколений. Под термином «передаваемая туристическая депривация» мы понимаем привычное отчуждение данных групп от выездного туризма, структурирующее систему интересов и мотиваций названных групп таким образом, что в нее вовсе не входит интерес к выезду за рубеж. Эта депривация, став социальным институтом, свойственна, в первую очередь, старшим когортам, почти не имевшим и в СССР шансов на выезд, и в дальнейшем более других прочувствовавших на себе негативные последствия современных экономических реформ. Впоследствии эта депривация во многом вместе с уже ставшим привычным уровнем бедности и необеспеченности передается «по наследству» молодым членам семей депривированных.

Проведенный опрос показал специфику потребительского поведения отдельных возрастных когорт в досугово-рекреационной и туристической сфере. В работе обоснована зависимость векторов и характера досугового потребления от таких факторов, как: психологические особенности и

особенности восприятия информации через СМИ и интернет; специфика

структуры и взаимоотношений в семье; предпочитаемые виды досуга. Данные субъективные особенности сознания и поведения, воздействующие на потребительское поведение, коррелируя с возрастной детерминантой, способствуют дальнейшей социоэкономической стратификации туристского сообщества, позволяя выделить группы потребителей туристических услуг по шкале их социальных ресурсов и личностных диспозиций.

Социопсихологическая специфика отдельных когорт фактически является не только превалирующей, но и устойчивой в потребительских предпочтениях, в то время как особенности восприятия медийной информации и иные особенности потребительского поведения более лабильны, не столь консервативны и больше зависят от внешних факторов.

Диссертационное исследование позволило выявить виды деятельности, характерные для незанятого работой времени респондентов: исполнение непроизводственных обязанностей в семье, индивидуальное потребление продуктов массовой культуры, общение с друзьями. Определено, что слабая диверсификация досуговых практик респондентов связана с дефицитом временного и материального ресурсов. Досуговые практики, характерные для жителей татарстанского региона, выражены, преимущественно, потреблением спортивных услуг и духовных ценностей публично-зрелищного характера, а также занятием любительским творчеством.

В работе показана возрастная дифференциация потребительских практик в сфере туризма. Итоги конкретного исследования раскрыли доминирующую развлекательно-рекреативную направленность досуга юной когорты, в то время как познавательная и эвристическая функции реализуются в весьма недостаточной мере. С увеличением возраста сугубо развлекательные формы проведения свободного времени на определенный период замещаются - у молодых родителей - необходимостью ведения домашнего хозяйства, уходом за детьми. У средних возрастных групп (25-34 и 45-54 лет) на первые места выходит коммуникативная функция и только за ней идут бытовые и иные домашние функции, хотя эти когорты различаются по образовательным диспозициям: вторая из этих когорт больше заинтересована в повышении своего культурно-образовательного уровня. У более старших когорт жителей РТ структура досуга иная: ослабевает бытовая функция, все большее время уходит на чтение книг и прессы, на работу в саду-огороде. Таким образом, подтверждается связь возраста и форм досуговой активности жителей республики.

Поколенческая дифференциация потребительского поведения в сфере туризма не только детерминируется субъективными особенностями каждой возрастной когорты и объективными факторами социально порядка, но и является производной от иерархии мотивов, побуждающей туристов потреблять продукты определенной географической и содержательной направленности. Всю систему таких мотивов целесообразно сгруппировать в три категории: физическая, культурная, престижная. Физическая (реализуется как в активной, так и в более пассивных формах). Активные формы характеризуют молодые когорты, средние и старшие поколения демонстрируют наибольшую предрасположенность к пассивному отдыху. Культурная (свойственна второму зрелому возрасту) и престижная мотивация (характеризует молодые когорты туристов). Выявлена причинно-следственная связь между независимой переменной - возрастом туристов - и изменяющейся под ее воздействием частотой совершения туристических поездок. Определено, что в структуре потребления туристических услуг наиболее активными потребителями являются когорты в 25-34 лет. Раскрыта тенденция ослабевания спроса на услуги туристического профиля с увеличением возраста туристов.

Материалы исследования позволили определить, что процесс оценки удовлетворенности туристов совершенной поездкой включает три фазы: предпокупочную фазу, фазу непосредственного взаимодействия туриста с приобретенной услугой и заключительный (постпотребительский) этап, на котором турист сравнивает свои ожидания в отношении потенциального туристического товара с апостериорным опытом его дальнейшего потребления. Определено, что на первом этапе факторами, влияющими на потребительскую удовлетворенность жителей республики, являются цена на туристический продукт и доступность качественной и достоверной информации о данном продукте. Выявлено, что наибольшей удовлетворенности по обоим показателям достигают молодые когорты, обладающие, по результатам нашего исследования, наибольшей степенью владения современными информационными технологиями, позволяющими им отслеживать изменения, происходящие на туристическом рынке, появление новых туристических предложений. Поколенческая дифференциация удовлетворенности впрямую зависит как от социальных ресурсов туристов, так и от их ожиданий. Социальные ресурсы большинства представителей юной когорты определяются финансовой помощью со стороны родителей, у остальных когорт - собственными доходами. При этом в ряде случаев высокие доходы туристов порождают и завышенные требования к туристическому продукту, а в случае невозможности их реализации, ведут к неудовлетворенности. Что касается ожиданий туристов, то в условиях недостаточного образования, слабой или искаженной информированности об условиях места локации, плохого знания языков и отсутствия личного опыта зависимость степени удовлетворенности от ожиданий является обратно пропорциональной: чем более необоснованны и завышены ожидания, тем ниже последующая удовлетворенность.

В современных условиях развития туристического рынка одним из самых главных критериев обеспечения качества обслуживания является удовлетворение ожиданий и требований туристов. Чтобы осуществлять проектирование и реализацию качественных туристических услуг необходимо иметь представление о том, как потребители воспринимают такие параметры туристического пакета, как природную и климатическую специфику дестинации, набор сервисов средства размещения, авиаперелеты и переезды, длительность путешествия, рекламу туристических компаний и их предложений, как они принимают решение о покупке тура, и как личные качества индивида влияют на данное решение. Политика туристической компании в области качества туристических услуг должна быть направлена на реализацию таких задач, как обеспечение выполнения профессиональных туристических стандартов и соблюдения этики, непрерывное повышение качества и эффективность предоставления туристических услуг. Выявление требований и потребностей клиентов, учет их пожеланий об отдыхе и разработка мероприятий по совершенствованию деятельности туристической компании позволяет расширить клиентуру и добиться высоких показателей бизнеса.

Перспективным полем последующего изучения рассматриваемой проблемы являются:

* исследование особенностей формирования моделей демонстративного и визуального потребления в туризме с учетом возрастной специфики потребителей;
* исследование влияния гендерной специфики на потребительскую удовлетворенность туристов;
* внедрение методики формирования целевых турпакетов практику бизнеса региональных туристических компаний и апробация на основе их деятельности индивидуальной процедуры подбора тура, описанного в диссертационном исследовании;
* зондажное исследование возможности применения авторской методики оценки туристской удовлетворенности в судебной практике ведения дел по вопросам некачественного обслуживания туристов (осуществление экспертного опроса специалистов юридической сферы).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. *Нормативно-правовые источники:*
2. О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию: федер. закон Рос. от 18 июля 1996 г. № 114-ФЗ // Интернет-сайт правовой поддержки в сети «Консультант плюс». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_161977/,](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_161977/) свободный.
3. Об основах туристической деятельности: федер. закон Рос. от 11 октября 1996 г. № 12-ФЗ / Туризм: законодательные и нормативно-правовые акты // Труд и право. 2008. № 8. С. 2-32.
4. О внесении изменений в федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: федер. закон Рос. от 03.05.2012 № 47- ФЗ // Туризм: безопасность и комфорт клиента. С. 2-23.
5. О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию: федер. закон Рос. от 15 августа 1996 г. № 114-ФЗ // Интернет-сайт правовой поддержки в сети «Консультант плюс». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_161977/,](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_161977/) свободный.
6. О защите прав потребителей: федер. закон Рос. от 7 февраля 1992 г. № 2300-1-ФЗ // Защита прав потребителей с образцами заявлений. М.: Эксмо, 2008. 96 с.
7. Постановление Правительства РФ от 18 июля 2007 № 452 (ред. от
8. г.) «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации турист­ского продукта» / Туризм: законодательные и нормативно-правовые акты // Труд и право. 2008. № 8. С. 59-70.
9. Постановление Правительства РФ от 15 августа 1997 № 1036 (ред. от
10. г.) «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» // Правила оказания услуг и продажи товаров. Закон Российской Фе­дерации «О Защите прав потребителей». Новосибирск: Норматика, 2013. С. 46-49.
11. Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 № 490 (ред. от
12. г.) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» // Правила оказания услуг и продажи товаров. Закон Российской Федерации «О Защите прав потребителей». Новосибирск: Норма- тика, 2013. С. 50-53.
13. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 8 де­кабря 2011 г. № 735-ст). М.: Стандартинформ, 2012. 12 с.
14. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 ноября 2010 г. № 578-ст). М.: Стандартинформ, 2012. 12 с.
15. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 ноября 2010 г. № 580-ст). М.: Стандартинформ, 2011. 20 с.
16. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экс­курсионные услуги. Основные положения» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. № 578-ст). М.: Стандартинформ, 2010. 12 с.
17. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. № 773-ст). М.: Стандартинформ, 2010. 12 с.
18. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 53423-2009 «Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 3 ноября 2009 г. № 496-ст). М.: Стандартинформ, 2010. 20 с.
19. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 декабря 2008 г. № 518-ст). М.: Стандартинформ, 2009. 11 с.
20. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 16 ноября 2000 г. № 295-ст). М.: Госстандарт России, ИПК Издательство стандартов, 2004. 11 с.
21. Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами Всемирной Федерации ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциации (МГА) / Г.Н. Жарков Нормативно-правовое обеспечение туризма. Киев: Кондор, 2004. С. 402-409.
22. Манильская декларация по мировому туризму (принята Всемирной конференцией по туризму, проходившей в Маниле (Филиппины) с 27.09­10.10.1980 г.). Режим доступа:<http://www.rustourunion.ru/pages/rus/proekty_v_rst/> megdunarodnye\_pravovye\_akty/maml\_skaya\_deklaraciya\_po\_mirovomu\_turizmu\_iz vlecheniya\_/, свободный.
23. Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов (одобрена регио­нальными комиссиями ВТО, Мадрид, ноябрь 1989 г.) / В.С. Сенин Организация международного туризма. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 263-277.
24. Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обес­печением защиты прав потребителей в сфере туристического обслуживания // Письмо Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека от 31 августа 2007 г. № 0100/8935-07-32. / Туризм: за­конодательные и нормативно-правовые акты // Труд и право. 2008. № 8. С. 73-74.
25. *Научная литература:*
26. Аберкромби Н., Хилл С. Тернер Б.С. Социологический словарь. Пер. с англ. под ред. С.А. Ерофеева. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1997. 420 с.
27. Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление // Мониторинг общественного мнения.
28. № 6(100). С. 134-142.
29. Александрова А.Ю. Теоретические основы географии туризма // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\_tourism/](http://tourlib.net/statti_tourism/%20aleksandrova.htm) [aleksandrova.htm,](http://tourlib.net/statti_tourism/%20aleksandrova.htm) свободный.
30. Александрова А.Ю. Туризм как устойчивая социально-экономическая система: теоретические подходы к исследованию // Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии: Материалы I Международ. науч.-практ. конф. 25-27 мая 2005 г. Улан-Удэ, 2005. С. 9-15.
31. Арямова Т.В. Социологический анализ свободного времени населения среднего города (на примере г. Таганрога): Автореф.дис. ... канд.социол.наук: 22.00.04. Ростов н/Д, 2001. 22 c.
32. Бардин К.В. Азбука туризма: (О технике пешеходных путешествий). Пособие для учителей, руководителей турист. походов со школьниками. 2-е изд., испр. и доп. М.: Просвещение, 1981. 205 с.
33. Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества [пер. с англ. Коробочкина М.Л.]. М.: Весь мир, 2004. 185 с.
34. Беляев В.А., Филатов А.Н. Социология. В 2 частях. Беляев В.А. Часть 1, Большая теория. Казань: КИБУ // Карпол, 1997. 196 с.
35. Беспалова Ю.М. Проблема судьбы человека в социологии жизни // Вестник Тюменского государственного университета. 2010. № 4. С. 25-31.
36. Биржаков М.Б. Правовой нигилизм в сфере регулирования туристской деятельности // Национальный туристский журнал «Туристские фирмы». Вып. 45(13). С. 41-43.
37. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
38. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Режим доступа: [http://lit.lib.ru/k/kachalow\_a/simulacres\_ et\_simulation.shtml,](http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_%20et_simulation.shtml) свободный.
39. Бодрийяр Ж. Соблазн; Пер. с фр. А. Гараджи. М.: Ad Marginem, 2000.

319 с.

1. Большой толковый психологический словарь / Ребер Артур (Penguin). Том 2 (П-Я): Пер. с англ. М.: Вече, АСТ, 2000. 560 c.
2. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь. Современная версия. М. Эксмо, 2002. 672 с.
3. Бурдье П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.
4. В Татарстане после Универсиады ждут увеличения турпотока на 15 - 17% // РБК. 09.07.2013. Режим доступа: [http://rt.rbc.ru/tatarstan\_topnews/](http://rt.rbc.ru/tatarstan_topnews/%2009/07/2013/) [09/07/2013/](http://rt.rbc.ru/tatarstan_topnews/%2009/07/2013/) 865321.shtml, свободный.
5. Васильев А.А. Из истории отечественного туризма // Туризм и культурное наследие: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2002. Вып. 1. С. 19-21.
6. Веблен Т. Теория праздного класса: Пер. с англ.; Вступ. ст. С.Г. Сорокиной; Общ. ред. В.В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984. 368 с.
7. Веселкова Н.В., Прямикова Е.В. Социология возраста и взросления. Режим доступа: [http://do.teleclinica.ru/184707/,](http://do.teleclinica.ru/184707/) свободный.
8. Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. СПб.: Издательство Европейского Университета в Санкт-Петербурге, 2008. 298 с.
9. Волынская Л.Б. Престижность возраста // Социол. исслед. 2000. № 7. С. 120-124.
10. Гализдра А.С. Феномен туризма: социально-философский анализ: Автореф.дис. ... канд.филос.наук: 09.00.11. Саратов, 2006. 23 c.
11. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер, 2007.

335 с.

1. Глушко И.В. Осмысление феномена социальных практик и возможностей их развития // Общество: философия, история, культура. 2011. Вып. 1-2. С. 3. Режим доступа: [http://dom-hors.ru/issue/fik/1-2011-1-2/glushko.pdf,](http://dom-hors.ru/issue/fik/1-2011-1-2/glushko.pdf) свободный.
2. Гурова О. Мода и визуализация социальных изменений в современном российском городе // Визуальная антропология: городские карты памяти. Под ред. Романова П., Ярской-Смирновой Е. М.: ООО «Вариант», 2009. С. 275-293.
3. Демченко С.Г., Кабиров И.С. Проблемы и перспективы развития регионального туризма в России. Казань: Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2011. 192 с.
4. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 9: Возрасты человеческой жизни. М.: ИНФРА-М, 2005. 1094 с.
5. Дроздова А.В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу // Теория и практика общественного развития. 2012. № 10. С. 183-187.
6. Дюркгейм Э. Самоубийство. Соц. этюд. СПб.: Союз, 1998. 496 с.
7. Жмуров В.И., Власов А.А., Ураев В.Ф. и др. Турист. М.: «Физкультура и спорт», 1974. 384 с.
8. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2006. 192 с.
9. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 240 с.
10. Зинурова Р.И., Хамидуллина Г.Р., Заседова А.А. Система менедж­мента качества в туризме // Вестник Казанского технологического универси­тета. 2014. Т. 17. № 2. С. 310-315.
11. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2003. 368 с.
12. Иванова Т.П. Анализ феномена потребления в условиях трансформации социального института туризма в России // Теория и практика общественного развития. 2010. № 4. Режим доступа: [http://www.teoria-](http://www.teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2010/4/s%d0%a0%d1%95ci%d0%a0%d1%95l%d0%a0%d1%95giy%d0%a0%c2%b0/ivanova.pdf) [practica.ru/rus/files/arhiv\_zhumala/2010/4/s%D0%BEci%D0%BEl%D0%BEgiy%D](http://www.teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2010/4/s%d0%a0%d1%95ci%d0%a0%d1%95l%d0%a0%d1%95giy%d0%a0%c2%b0/ivanova.pdf) [0%B0/ivanova.pdf,](http://www.teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2010/4/s%d0%a0%d1%95ci%d0%a0%d1%95l%d0%a0%d1%95giy%d0%a0%c2%b0/ivanova.pdf) свободный.
13. Иванова Т.П. Трансформация социального института туризма в России: Автореф.дис.... канд.социол.наук: 22.00.04. Саратов, 2011. 18 c.
14. Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар: Сыктывкарский университет, 1998. 191 c.
15. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008. 446 с.
16. Ильин В.И. Социальная структура общества потребления // Потребление как коммуникация. 29-30 июня 2007 г. Материалы конференции / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2007. С. 33-36.
17. Итоги Универсиады в цифрах // Интернет-ресурс XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 в Казани. 23.07.2013. Режим доступа: <http://kazan2013.ru/ru/news_items/10603>, свободный.
18. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. 3-е изд., испр. Мн.: БГЭУ, 1999.

644 с.

1. Калимуллин Т.Р. Проблема среднего класса в этносоциальном контек­сте // Российское общество 2000-х годов: Теоретико-методологические под­ходы к исследованию. Казань: Изд-во Казан. техн. ун-та, 2009. С. 54-72.
2. Карицкая И.М. Туризм как социальный институт // Идеи и идеалы.
3. № 2(8). С. 9-14.
4. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
5. Классики менеджмента / Под ред. М. Уорнера / Пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Спб.: Питер, 2001. 1168 с.
6. Ковернино - территория перемен: Развитие бренда района / Под ред. проф. А.А. Иудина. Н. Новгород-Ковернино, изд. НИЦОС, 2014. 148 с.
7. Коган Г. За месяц обанкротились пять туристических компаний Рос­сии. Режим доступа: [http://news.tut.by/world/409838.html,](http://news.tut.by/world/409838.html) свободный.
8. Комиссарова Т.А., Баженова Н.М. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 3(51). С. 2-9.
9. Кон И.С. Возрастные категории в науках о человеке и обществе // Социол.исслед. 1978. № 3. С. 76-86.
10. Кон И.С. Психология ранней юности. М.: Просвещение, 1989. 256 с.
11. Королева М.А. Говорим по-русски правильно. М.: ИИК «Российская газета», 2007. 464 с.
12. Королева Н.В. Социально-экономическая сущность туризма и перспективы его развития в Российской Федерации // Общество: политика, экономика, право. 2012. № 4. С. 47-51.
13. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. М.: КНОРУС, 2008. 288 с.
14. Коченюк Т.М., Беккер И.Л. Мотивационные аспекты современного туризма // Известия ПГПУ. 2007. № 3(7). С. 214-216.
15. Кузнецов С.А. Социальный туризм как феномен социального государства // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2012. № 4(25). Режим доступа:

[http: //www.kamgifk.ru/sites/default/files/magazine/26\_1\_2013/14.S.A.Kuznetsov.pdf](http://www.kamgifk.ru/sites/default/files/magazine/26_1_2013/14.S.A.Kuznetsov.pdf) , свободный.

1. Куликова З.В. Обзор методик исследования удовлетворенности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 01(67). С. 50-56.
2. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. М.: КНОРУС, 2008.

387 с.

1. Лем С. Спасем космос! (Открытое письмо Ийона Тихого). // Собр. соч. в 10 тт. М.: Текст, 1994. Т. 7-й. 431 с.
2. Логинова Н.Н. Культурно-познавательный туризм в развитии личности пожилого человека // Актуальные проблемы географии и геоэкологии. 2010. № 1(7). Режим доступа: [http://geoeko.mrsu.ru/2010-](http://geoeko.mrsu.ru/2010-1/PDF/Loginova1.pdf)

[1/PDF/Loginova1.pdf,](http://geoeko.mrsu.ru/2010-1/PDF/Loginova1.pdf) свободный.

1. Максимова О.А. Биографическое интервью как метод исследования жизненного опыта поколения // Вестник КГТУ им. А.Н. Туполева. 2012. № 4. Вып. 1(68). С. 292-295.
2. Максимова О.А. Динамика поколений в информационном обществе // Российское общество 2010-х годов: связь времен и поколений: монография. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2014. С. 47-58.
3. Максимова О.А. Поколенческий анализ общества и социология моло­дежи // Социология. Общая теория. 2-е изд. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун­та, 2014. С. 224-257.
4. Максимова О.А., Малышева Е.В. HOLSAT-модель как инструмент оценки степени удовлетворенности туристов качеством отдыха // Туристско- рекреационный потенциал и особенности развития туризма: материалы межвуз. науч.-практ. конф. студ. и асп. / под ред. В.С. Корнеевца. Вып. 3. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2009. С. 5-12.
5. Максимова О.А., Малышева Е.В. Философский аспект понятия «переживание» и его роль в управлении туристской сферой // Философские вопросы естественных, технических и гуманитарных наук: Сборник статей Международной научной конференции: В 5 т. / Под ред. Е.В. Дегтярева, Д.А. Теплых. Магнитогорск: МаГУ, 2009. Вып. 4. Т.4. С. 142-146.
6. Малая советская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1960. Т. 9. 1216 с.
7. Малкина М.Ю., Лавров С.Ю. Институциональные причины цикличности экономического развития и особенности современного кризиса // Экономический анализ: Теория и практика. 2011. № 40(247). С. 2-8.
8. Малышева Е.В. Кемптенская таблица как инструмент повышения ка­чества обслуживания в туристской сфере // Молодежи и управление: сборник тезисов I Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2008. C. 15-18.
9. Малышева С.Ю. Праздный день, досужий вечер: культура досуга российского провинциального города второй половины XIX - начала XX века. Монография. М.: Academia, 2011. 191 с.
10. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. СПб.: Питер, 2003. 352 с.
11. Мах Э. Анализ ощущений и отношение физического к психическому. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. 304 с.
12. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005. 288 с.
13. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. 873 c.
14. Монсон П. Лодка на аллеях парка: Введение в социологию: Пер. со швед. М.: Весь мир, 1994. 96 c.
15. Морозов В.А. Социально-экономические аспекты формирования туристской индустрии // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2004. № 6. С. 85-96.
16. Муртазина Л.Р. Апробация метода "реального поколения" в демографическом исследовании // Качественные и безанкетные количественные методы исследования социальных проблем. Казань, 2012. С. 186-209.
17. Науэн М.С. Эвристические возможности когортного анализа в социо­логии: Автореф.дис...канд.социол.наук: 22.00.01. СПб., 2007. 22 с.
18. Новгородцева А.Н. Статусное поведение в туризме: Автореферат дис. канд.социол.наук: 22.00.04. Екатеринбург, 2010. 22 с.
19. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
20. Осауленко А.П. Туризм как социальный институт: Автореф.дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.04. М., 2003. 50 с.
21. Оценка качества туристических услуг и потребительских предпочтений в сфере туризма на территории Красноярского края: социологическое исследование (аналитический отчет) // Туристско- информационный портал Красноярского края. Режим доступа: [http://www.visitsiberia.info/ indusrty/research/,](http://www.visitsiberia.info/%20indusrty/research/) свободный.
22. Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. Под ред. М.С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998. 270 с.
23. Петрова Е.В. Социокультурные аспекты туризма в современной России: социологический анализ: Автореф.дис. ... канд.социол.наук: 22.00.04. М., 2009. 27 с.
24. Петрушкина Е.В. Социальное конструирование стилей потребления студенческой молодежи: социолого-управленческий аспект: Автореф.дис. ... канд.социол.наук: 22.00.08. М., 2006. 26 с.
25. Посыпанова О.С. Социальная психология потребления. Калуга: Изд- во КГПУ, 2004. 260 с.
26. Праздников В.В. Итоги и направления развития туристской отрасли // Турбизнес. 2006. № 4. С. 33-36.
27. Пронина И.Н. Потребительские практики: производство различий или игра различиями // Регионология. 2011. № 2. С. 271-272.
28. Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. М.: Новый век, 2003. 218 с.
29. Психология / И.Г. Антипова и др.; под ред. Е.И. Рогова. М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2005. 591 с.
30. Пучков П.В., Дамзаев С.С. Символический интеракционизм как объяснительная теория возникновения геронтологического эбьюзинга // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2007. № 1. С. 3-7.
31. Пушина Л.Ю. Социальная ответственность поколений современного российского общества: Автореф.дис.канд.социол.наук: 22.00.04. Н.Новгород, 2012. 32 с.
32. Рейхенбах Г. Философия пространства и времени: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1985. 344 с.
33. Российский статистический ежегодник. 2012: Стат.сб. / Росстат. М.,
34. 786 с.
35. Россия’ 2013: Стат. Справочник / Росстат. М., 2013. 62 с.
36. Рыбалко Е.Ф. Возрастная и дифференциальная психология. СПб.: Питер, 2001. 224 с.
37. Селигман М. Новая позитивная психология: Научный взгляд на счастье и смысл жизни / Перев. с англ. М.: Издательство «София», 2006. 368 с.
38. Семенова М.А. Гендер и потребление: Взаимовлияние двух категорий на процесс идентификации личности (к постановке проблемы) // Общество. Среда. Развитие. 2011. № 3(20). С. 87-90.
39. Словарь русского языка: В 4 т. Т. 4. С-Я/ РАН, Ин-т лингвистических исследований; Под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз., Полиграф- ресурсы, 1999. 800 с.
40. Словарь философских терминов / Научная редакция профессора В.Г. Кузнецова. М.: ИНФРА-М, 2005. XVI. 731 с.
41. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов: Пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. 543 с.
42. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор - академик РАН Г.В. Осипов. М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА - ИНФРА - М), 2000. 488 с.
43. Социология молодежи / Под ред. д-ра социол. наук, проф., чл.-корр. РАН В.Н.Кузнецова. М.: Гардарики, 2005. 335 с.
44. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. 446 с.
45. Толченов Б.А. Здоровье пожилых и проблемы организации территориальной геронтологической службы: Автореф.дис. ... канд.мед.наук: 14.00.33. М., 1996. 57 с.
46. Туризм и гостиничное хозяйство / под ред. Л.П. Шматько. Изд. 4-е, испр. и доп. Ростов н/Д: Феникс; Издательский центр «МарТ», 2010. 352 с.
47. Туризм: от социальной теории к практике управления / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. 2-е изд., испр. и доп. М.: Университетская книга, Логос, 2009. 400 с.
48. У России появился логотип для привлечения туристов // Новости России. 10.08.2012. Режим доступа: [http://www.newsru.com/russia/10aug2012/](http://www.newsru.com/russia/10aug2012/%20artishok.html) [artishok.html,](http://www.newsru.com/russia/10aug2012/%20artishok.html) свободный.
49. Франкл В. Человек в поисках смысла [Сборник]: Пер. с англ. и нем. / Общ. ред. Л.Я. Гозмана и Д.А. Леонтьева; Вступ. ст. Д.А. Леонтьева. М.: Прогресс, 1990. 366 с.
50. Фрейд З. По ту сторону принципа наслаждения. Я и Оно. Неудовлетворенность культурой. СПб.: Алетейя, 1999. 251 с.
51. Хайруллина Ю.Р. Городской средний класс в современной России: критерии выделения, структура, трудовое и потребительское поведение // Электронный экономический вестник Татарстана. 2012. № 1. С. 282-293.
52. Хамзина Г.Р. Поселенческий фактор социальных изменений: Теоретико-методологический анализ. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2006. 228 с.
53. Цыбикова Д.Г. Потребительские установки россиян // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 4(98). С. 35-44.
54. Черевичко Т.В. Туризм и глобальный город // Туризм и культурное наследие: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2002. Вып. 1. С. 4-10.
55. Черняева Т.И. Визуальное потребление в туризме: стратегии социального конструирования // Потребление как коммуникация. 29-30 июня 2007 г. Материалы конференции / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2007. С. 75-79.
56. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. 2-е изд. М.: КНОРУС, 2005. 448 с.
57. Шекли Р. Паломничество на Землю // Он же. Билет на планету Транай. М.: ВСЕ ДЛЯ ВАС, 1992. С. 319-332. (368 с.)
58. Шивананда Ш.С. Философия идолопоклонства. М.: Фолиум, 2002. Режим доступа: [http://www.sivalingam.ru/sources/vel/idol\_full.html,](http://www.sivalingam.ru/sources/vel/idol_full.html) свободный.
59. Шугальский С.С. Социальные практики: интерпретация понятия // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С. 276-280.
60. Эксперт: Туроператор «ИнтАэр» не замкнёт список банкротов // Информационное агентство «Национальная служба новостей». 5.08.2014.

Режим доступа: [http://nsn.fm/society/turoperator-intaer-ne-zamknyet-spisok-](http://nsn.fm/society/turoperator-intaer-ne-zamknyet-spisok-bankrotov.php)

[bankrotov.php,](http://nsn.fm/society/turoperator-intaer-ne-zamknyet-spisok-bankrotov.php) свободный.

1. Энциклопедия туриста / Редкол.: Е.И. Тамм (гл. ред.). А.Х. Абуков, Ю.Н. Александров и др. М.: Большая Российская энциклопедия, 1993. 607 с.
2. Юхимец А.К. Физическое пространство и движение в нем. Режим доступа: [http://www.sciteclibrary.ru/ rus/catalog/pages/10178.html,](http://www.sciteclibrary.ru/%20rus/catalog/pages/10178.html) свободный.
3. Armario E.M. Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents // XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Vol. 1. Madrid, 2008. P. 367­382.
4. Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure / edited by G.I. Crouch, R.R. Perdue, H.J.P. Timmermans, M. Uysal. UK: CAB Int., 2004. Vol. 3. 368 p.
5. Dolnicar R. Understanding barriers to leisure travel - tourist fears as a marketing basis // Journal of Vacation Marketing. 2005. № 11(3). P. 197-208.
6. Filep S Linking Tourist Satisfaction to Happiness and Quality of Life // BEST Think Thank VIII - Sustaining Quality of Life through Tourism, 24-28 June. Izmir, Turkey: Izmir University of Economics, 2008. Режим доступа: [http://fileaway.info/Read/\_vp.d3d3LmJlc3RlZHVjYXRpb25uZXR3b3JrLm9yZw\_vp](http://fileaway.info/Read/_vp.d3d3LmJlc3RlZHVjYXRpb25uZXR3b3JrLm9yZw_vp..sl_ttviii.sl_pdf.sl_%20Filep.pdf) [..sl\_ttviii.sl\_pdf.sl\_ Filep.pdf,](http://fileaway.info/Read/_vp.d3d3LmJlc3RlZHVjYXRpb25uZXR3b3JrLm9yZw_vp..sl_ttviii.sl_pdf.sl_%20Filep.pdf) свободный.
7. Filep S. Measuring happiness: a new look at tourist satisfaction // CAU- THE 2008 Conference «Tourism and Hospitality Research, Training and Practice: “Where the ‘bloody hell’ are we?». 2008. Режим доступа: [http://www.griffith.edu.au/ conference/cauthe2008/cauthe-2008-proceedings.pdf,](http://www.griffith.edu.au/%20conference/cauthe2008/cauthe-2008-proceedings.pdf) свободный.
8. Frankfurter Tabelle zur Reisepreisminderung. Режим доступа:

[http://www.reisemangel.de/mediapool/74/745854/data/www\_1\_.reisemangel .de Fra](http://www.reisemangel.de/mediapool/74/745854/data/www_1_.reisemangel.de__Frankfurter_Tabelle_zur_)

[nkfurter\_T abelle\_zur\_R](http://www.reisemangel.de/mediapool/74/745854/data/www_1_.reisemangel.de__Frankfurter_Tabelle_zur_)eisepreisminderung.pdf, свободный.

1. Huang R. Defining tourists // Higher Education Learning Partnership. Ре­жим доступа: [http://uplace.org.uk:8080/dspace/bitstream/handle/10293/486/](http://uplace.org.uk:8080/dspace/bitstream/handle/10293/486/%2010+defining+tourists.pdf?sequence=2) [10+defining+tourists .pdf?sequence=2,](http://uplace.org.uk:8080/dspace/bitstream/handle/10293/486/%2010+defining+tourists.pdf?sequence=2) свободный.
2. Kandampully J. The impact of demand fluctuation on the quality of ser­vice: a tourism industry example // Managing Service Quality. 2000. Vol. 10. № 1. P. 10-18.
3. Kemptener Reisemangeltabelle // ReiserechtBfuehrich.de. Travel Law. Режим доступа: [http://www.reiserechtfuehrich.de/PDFs/Kemptener%20Reisem%E4](http://www.reiserechtfuehrich.de/PDFs/Kemptener%20Reisem%E4%20ngeltabelle) [ngeltabelle](http://www.reiserechtfuehrich.de/PDFs/Kemptener%20Reisem%E4%20ngeltabelle) -Version-1.pdf, свободный.
4. Korstanje M. The Origin and meaning of Tourism: Etymological study // e-Review of Tourism Research (eRTR), 2007. № 5. Vol. 5. P. 100-108.
5. Kumra R. Service Quality in Rural Tourism: A Prescriptive Approach // Conference on Tourism in India - Challenges Ahead, 15-17 May 2008, IIMK. P. 424-431.
6. Managing tourism and hospitality services: Theory and International Ap­plications / edited by B. Prideaux, G. Moscardo, E. Laws. London: CABI Publishing, 2006. 337 p.
7. Marcussen C. Determinants of tourist satisfaction and intention to return - to Destinations in Denmark. Lillehammer: Centre for Regional and Tourism Re­search, 2008. URL:<http://www.crt.dk/media/>Tourist\_satisfaction\_and\_return\_ Mar- cussen\_1.pdf, свободный.
8. Meeras L. Leisure and recreation. Parnu: University of TARTU, Parnu College, Department of tourism studies, 2010. 50 p.
9. Mehl T. Qualitatsorientiertes Tourismusmanagement - Umsetzung und Durchfuhrung interner Qualitatsstandards zur Erreichung eines Gutesiegels am Bei - spiel eines Dienstleistungsunternehmens der Tourismusbranche. Bremerhaven: Hoch- schule Bremerhaven, 2005. 121 S.
10. Mitchell G. How to start a Tour Guiding Business. USA: The GEM Insti­tute of Travel Career Development, 2005. 298 p.
11. Naidoo P., Ramseook-Munhurrun P., Ladsawut J. Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination // Global Journal of Business Research. 2010. Vol. 4. №. 2. P. 113-123.
12. Okello М., Yerian S. Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania // Journal of Sustainable Tourism. 2009. №5. Vol. 17. P. 605-625.
13. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.L. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Re­search // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. P. 111-124.
14. Parker S. The sociology of leisure. London: George Allen&Unwin Ltd., 1976. 157 p.
15. Rieder M., Bachleitner R., Kagelmann H-J. Erlebniswelten: Zur Kommer- zialisierung der Emotionen in touristischen Raumen und Landschaften. Munchen; Wien: Profil, 1998. 111 S.
16. Schroeder J.E. Researching Visual Consumption // Advances in Consumer Research. 2005. Vol. 32. Режим доступа: [http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/](http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/%20acr_vol32_41.pdf) [acr\_vol32\_41.pdf,](http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/%20acr_vol32_41.pdf) свободный.
17. Schroeder J.E. Visual Consumption in the Image Economy // Elusive Consumption / ed. by K.M. Ekstrom, H.Brembeck. Oxford: Berg, 2004. P. 229-244.
18. Shukla A.V., Badwaik H.B. Tourist Satisfaction - A study of Tourist destinations in Maharashtra // Conference on Tourism in India - Challenges Ahead, 15-17 May 2008, IIMK. P. 137-142.
19. Spinks W., Lawley M., Richins H. Satisfaction with Sunshine Coast Tourist Attractions: The influence of individual visitor characteristics // The Journal of Tourism Studies. Vol. 16, № 1, May, 2005. P. 12-23.
20. The Travel and Tourism Industry. Режим доступа: [http://www.pearsonschoolsandfecolleges.co.uk/FEAndVocational/TravelAndTourism](http://www.pearsonschoolsandfecolleges.co.uk/FEAndVocational/TravelAndTourism/) [/A](http://www.pearsonschoolsandfecolleges.co.uk/FEAndVocational/TravelAndTourism/)Level/ASGCETravelAndTourism/Samples/Sampleunit/ASTTDoubleEdexcelUnit1 .pdf, свободный.
21. Tourism Management in the 21st century / Edited by P.R. Chang. New York: Nova Science Publishers Inc., 2007. 385 p.
22. Tourism, Consumption and Representation: Narratives of Place and Self / edited by K. Meethan, A. Anderson, S. Miles. London: CAB International, 2006.
23. Understanding Tourism: Basic Glossary // World Tourism Organization UNWTO. Режим доступа: [http://media.unwto.org/en/content/understanding-](http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary) [tourism-basic-glossary,](http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary) свободный.
24. Vester H.-G. Tourismustheorie: Soziologische Wegweiser zum Verstandnis touristischer Phanomene. Munchen: Profil, 1999. 131 S.
25. Weicker S. Total Quality Management (TQM) im Leisure Travel. Worms: Fachhochschule Worms, 2007. 48 S.
26. Williams P., Soutar G. Customer Value and Tourism Satisfaction: A Multidimensional Perspective // ANZMAC Conference: Tourism Marketing, 2005. P. 129-138.
27. Yasumura К. The Sociological Sphere of Tourism as a Social Phenome­non, Revised version of a draft for the Workshop on Tourism Studies of the Depart­ment of Tourism, Hokkai Gakuen University of Kitami. Режим доступа: [http://yasumura.info/files/02-01 .pdf,](http://yasumura.info/files/02-01.pdf) свободный.
28. Zabkar V., Dmitrovic T. et al. Understanding perceived service quality and customer satisfaction in tourism: A case of Slovenia // 1st International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007. P. 167-174.

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М., 2006; Зинурова Р.И., Хамидуллина Г.Р., Заседова А.А. Система менеджмента качества в туризме // Вестник Казан.технол.ун-та. 2014. Т.17. №2; Ковернино- территория перемен: Развитие бренда района / Под ред. А.А.Иудина. Н.Новгород-Ковернино, 2014; Кабушкин И.Н. Менеджмент туризма. Мн., 1999; Морозов В.А. Социально-экономические аспекты формирования туристской индустрии // Вестник Московского университета. 2004. Сер. 6; Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. М., 2003; Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма. М., 2005; Tourism Man­agement in the 21st century / ed.by P.R.Chang. N.Y., 2007. [↑](#footnote-ref-1)
2. Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление // Мониторинг общественного мнения. 2010. №6(100); Арямова Т.В. Социологический анализ свободного времени населения среднего города: Автореф.дис.канд.социол.наук. Ростов н/Д, 2001; Meeras L. Leisure and recreation. Parnu, 2010; Parker S. The sociology of leisure. L., 1976. [↑](#footnote-ref-2)
3. Dolnicar R. Understanding barriers to leisure travel - tourist fears as a marketing basis // Journal of Vacation Market­ing. 2005. №11(3); Filep S Linking Tourist Satisfaction to Happiness and Quality of Life // Sustaining Quality of Life through Tourism. Izmir, 2008; Marcussen C. Determinants of tourist satisfaction and intention to return - to Destina­tions in Denmark. Lillehammer, 2008; Naidoo P., Ramseook-Munhurrun P., Ladsawat J. Tourist Satisfaction with Mau­ritius as a Holiday Destination // Global Journal of Business Research. 2010. №2; Zabkar V., Dmitrovic T. et al. Under­standing perceived service quality and customer satisfaction in tourism: A case of Slovenia. Ljubljana, 2008. [↑](#footnote-ref-3)
4. Веселкова Н.В., Прямикова Е.В. Социология возраста и взросления: [http://do.teleclinica.ru/184707;](http://do.teleclinica.ru/184707/) Волынская Л.Б. Престижность возраста // Социс. 2000. №7; Добреньков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология. Т.9: Возрасты человеческой жизни. М., 2005; Кон И.С. Возрастные категории в науках о человеке и обществе // Социс. 1978. №3; Кон И.С. Психология ранней юности. М., 1989; Максимова О.А. Энтелехии поколений российского общества в самооценках их представителей // Вестник КГТУ им.А.Н.Туполева. 2013. №4; Муртазина Л.Р. Апробация метода "реального поколения" в демографическом исследовании // Качественные и безанкетные количественные методы исследования социальных проблем. Казань, 2012; Пушина Л.Ю. Социальная ответственность поколений современного российского общества: Автореф.дис...канд.социол.наук. Н.Новгород, 2012; Рыбалко Е.Ф. Возрастная и дифференциальная психология. СПб., 2001; Хайруллина Ю.Р. Городской средний класс в современной России: критерии выделения, структура, трудовое и потребительское поведение // Электр.эконом.вестник Татарстана. 2012. №1. [↑](#footnote-ref-4)
5. Проект осуществлен в рамках федеральной целевой программы МОН РФ «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 гг. Руководитель - доц. Максимова О.А. [↑](#footnote-ref-5)