

ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ  
В ОБЛАСТИ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

УДК 122/129



**ПОВЕДЕНИЕ ТУРИСТА  
ИЗ РОССИИ ЗА РУБЕЖОМ:  
КОНСТРУКТИВНЫЕ  
МОДЕЛИ**

**Завьялова Наталья Васильевна**

Аспирант, Институт социологии  
и регионоведения Южного федерального  
университета,  
г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: [natalie-zavyalova@yandex.ru](mailto:natalie-zavyalova@yandex.ru)

**Завьялов Андрей Александрович**

Кандидат философских наук, доцент,  
Ростовский государственный университет  
путей сообщения,  
г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: [zavyalov-rgups@yandex.ru](mailto:zavyalov-rgups@yandex.ru)

**THE BEHAVIOR  
OF RUSSIAN TOURISTS  
ABROAD: CONSTRUCTIVE  
MODELS**

**Zavyalova Natalia V.**

Postgraduate student,  
Institute of Sociology and Regional Studies,  
Southern Federal University,  
Rostov-on-Don,  
e-mail: [natalie-zavyalova@yandex.ru](mailto:natalie-zavyalova@yandex.ru)

**Zavyalov Andrey A.**

Candidate of Philosophical Sciences,  
Associate professor,  
Rostov State University  
of Railway Engineering, Rostov-on-Don,  
e-mail: [zavyalov-rgups@yandex.ru](mailto:zavyalov-rgups@yandex.ru)

В статье рассматриваются научные аспекты анализа поведения туристов из России за рубежом. Авторы приводят определения и характеристики конструктивных моделей поведения российских путешественников.

**Ключевые слова:** ментальная программа туриста, межкультурная коммуникация, культурная адаптация, культурная интеграция, «третья культура», культурный шок.

The article discusses the scientific aspects of analysis of the behavior of Russian tourists abroad. The authors give definitions and characteristics of constructive behavior models of Russian travelers.

**Keywords:** tourist's mental program, inter-cultural communication, cultural adaptation, cultural integration, «third culture», culture shock.

Традиционно любое путешествие ассоциируется с положительным опытом, практикой, приятными эмоциями, ожиданиями и впечатлениями. Ментальная программа туриста из России со свойственными ей характерными чертами первоначально также нацеливает путешественника исключительно на положительный результат эксперимента, которым в данном случае и является зарубежное путешествие. В таких случаях можно говорить о конструктивных моделях поведения туристов из России, целью которых является максимально эффективный результат межкультурной коммуникации.

Поскольку погружение туриста в иную культурную среду обуславливает определенные поведенческие реакции, целесообразны осмысление и анализ проблем взаимозависимости ментальной программы туриста и его моделей поведения, которые могут носить как конструктивный, так и деструктивный характер.

По данной проблематике научные труды относятся к различным отраслям научного знания. Трансдисциплинарность понятия «ментальная программа» определяет необходимость преодоления фрагментации научного знания по проблемам исследования менталитета путем осмысления и обобщения существующих теорий и концепций по социологии, психологии, истории, культурологии и философии. Так, внимание социологов (И.Г. Дубов, В.В. Козловский, В.Г. Кусов, Н.И. Лапин, А.П. Скорик) привлекается к социально-культурным особенностям и ценностным ориентациям социальных общностей. Социальные психологи (Г.Г. Дилигенский, Л.Д. Столяренко, С.И. Самыгин) акцентируют внимание на осознанных и неосознанных поведенческих мотивах. Культурологи (И.В. Кондаков, А.П. Марков) при исследовании менталитета проводят параллель между его содержанием и коллективно-бессознательным, в то время как историки (А.Я. Гуревич) соотносят менталитет с мировидением и мировосприятием. С философской точки зрения (А.С. Панарин, А.П. Огурцов) менталитет – формирующийся под воздействием культуры фундаментальный слой сознания, детерминирующий будущий опыт и поведение личности.

В отдельных аспектах подвергается научному осмыслению и проблема специфики и особенностей поведения туристов за рубежом. Подобной проблематике посвящены преимущественно маркетинговые исследования (О.А. Суркова, В.С. Масуренков), где турист выступает, как правило, потребителем услуг. Но ряд научных трудов обращает внимание на социокультурные потребности личности в путешествиях (Е.В. Петрова), существование досуговых ценностей (Е.Н. Сущенко), понимание туризма как способа демонстрации материального благо-

получия (О.В. Лысикова, М.С. Отнюкова), основные статусные стратегии российских туристов, демонстрируемые в сопутствующих знаках (А.Н. Новгородцева).

Несмотря на устойчивые теоретико-методологические схемы, в интерпретации моделей поведения туристов из России за рубежом выявляются значительные лакуны. Отсюда целью данной статьи является попытка анализа поведения туристов из России за рубежом через определение и характеристику конструктивных моделей поведения.

В рамках данного исследования под культурным шоком понимается шок от нового, а именно эмоциональная встряска туриста от неожиданной встречи с новой культурой [1]. Такое понимание данного термина позволит освободить исследовательское внимание от заведомо негативной оценки данного понятия и его смыслов и проанализировать модели поведения туриста из России за рубежом сквозь призму положительного воздействия культурного шока на его ментальную программу.

К конструктивным моделям поведения туриста из России за рубежом относятся: 1) культурная адаптация туриста; 2) интеграция туриста в новую культуру; 3) выработка поведенческой стратегии «третьей культуры».

*Культурная адаптация туриста* представляет собой его приспособление к изменяющимся условиям новой культурной среды при условии, что сама культурная среда остается неизменной. Турист из России как человек без значительного опыта межкультурных коммуникаций при попадании в новую культуру становится дезориентированным и анализирует возможные способы приспособления к чужому менталитету, новому иностранному языку, непривычным продуктам и даже неизвестной музыке [2].

Что касается туриста из России, то культурная адаптация как модель его поведения за рубежом является наиболее распространенной поведенческой реакцией, что обусловлено характерными чертами ментальной программы туриста. Основная причина культурного шока и необходимости в культурной адаптации заключается в различии культур [3]. В родной культуре турист из России привык выстраивать свое поведение автоматически, ориентируясь не всегда осознанно на выработанные символы, смыслы и образы родной культуры [4]. Условия новой культуры заставляют российского путешественника переосмысливать привычную для него систему ценностей, поскольку ее базис составляет совершенно иные представления, аттитюды и ценности [5].

Культурная адаптация туриста из России имеет непосредственное отношение к процессам межкультурных коммуникаций. В условиях обыденной реальности человек свою способность к общению воспринимает как данность и не осознает истинной роли этой способности до тех пор, пока не столкнется с ситуацией полного непонимания с представителем другой этнической группы [6]. Впоследствии туристу, как правило, удается преодолеть все трудности, связанные с погружением в чужую культурную среду, он переосмысливает свое поведение, стремится получить удовольствие от поездки в целом и принимает как должное культурные различия между гостевыми и домашними культурными традициями и ценностями.

Таким образом, конструктивность культурной адаптации в качестве модели поведения туриста из России за рубежом проявляется в кратковременности негативных поведенческих реакций, что обусловлено осознанием и приобретением преимущественно положительного опыта в процессе зарубежной поездки. Обычно данную модель поведения турист из России выбирает в тех странах и городах, где российскому потребителю туристических услуг предлагается сделать акцент на познавательных функциях туризма, например во Франции (Париж), в Италии (Рим, Флоренция), в Китае (Пекин), в ОАЭ и т. п. Главной же особенностью и отличительной чертой данной модели является односторонность культурных изменений [7]: культурная адаптация предполагает изменения только в ментальной программе туриста из России, при этом сам турист не привносит никаких новшеств в чужую для него культурную среду.

Что касается *интеграции туриста в новую культуру*, то в данном случае это процесс взаимного приспособления и сращивания культуры туриста с новой культурой. Сближение культур – двусторонний процесс, наблюдающийся со стороны не только туриста, но и принимающей туриста культуры. Существование такой конструктивной модели поведения туриста обусловлено осмыслением туризма как одного из ведущих факторов мировых интеграционных процессов [8].

В свою очередь, интеграция туриста в новую культуру как конструктивная модель поведения туриста из России детерминирована привычкой россиянина постоянно находиться в процессе межкультурного взаимодействия в силу полиэтничности и полирелигиозности Российского государства. Турист из России имеет возможность освоить навыки межкультурного взаимодействия, не покидая место жительства, поэтому он нацелен на культурную интеграцию еще в родной культуре.

Как правило, культурную интеграцию должно характеризовать единство культуры, которое возможно посредством близости или сходства базовых культурных элементов и различия элементов, не являющихся основными и главными [9]. В том и другом случаях следует говорить об объединении разных культурных артефактов в единую культурную систему.

На первый взгляд применимо к туристским практикам культурная интеграция ограничена во времени сроками туристской поездки. Но это ошибочная точка зрения. Ориентируясь на кратковременный эффект, турист из России всегда выберет более упрощенную конструктивную модель поведения – модель культурной адаптации, не предполагающую для эффективного межкультурного взаимодействия необходимости максимально изменять собственные культурные ценности, а главное, приносить что-то качественно новое в чужую культуру [10]. Так, если при культурной адаптации туристу из России требуется только осмысление культурных различий и их принятие, то процессы культурной интеграции вынуждают российского путешественника синтезировать собственные культурные ценности, представления и attitudes с другой культурой.

Поведенческая модель культурной интеграции туриста из России имеет долгосрочные перспективы, поскольку интеграционные процессы выходят за рамки туристской поездки и продолжают оказывать влияние на жизненный уклад туриста после возвращения на родину [11], при этом принимающая культура также не остается неизменной после отъезда гостя. Обе стороны в данном случае в качестве результата успешной культурной интеграции получили новый положительный опыт, который впоследствии способен стать фактором трансформации привычных культурных ценностей.

Культурная интеграция туриста из России в процессе зарубежной поездки обычно осложняется тем, что изначально российскому путешественнику сложно представить существование другого жизненного уклада. Обычай, присущие обществу, настолько глубоко укореняются в нашем сознании, что кажутся второй натурой. На первом этапе межкультурных коммуникаций вполне адекватно судить о поведении других групп исходя из норм собственной культуры [12]. Именно этот феномен в социологических исследованиях получил название «этноцентризм».

Этноцентризм способен стать весомым препятствием для осмысления культурно чуждого, поскольку понять поведение других этносов невозможно, если его интерпретировать исключительно в контексте собственных ценностей, убеждений и мотивов [13]. Для конструктив-

ной межкультурной коммуникации, а значит, и культурной интеграции в туристских практиках важно ориентироваться на культурный релятивизм, рассматривая поведение другой этнической группы в первую очередь с позиций ее собственной культуры [14].

Культурную интеграцию туриста из России в период зарубежного путешествия следует понимать как функциональную взаимозависимость между разными элементами культуры, такими как обычаи, институты, культурная практика, императивы повседневности и т. д. При взаимодействии представителей различных культурных традиций согласование норм, выработка соответствующих им моделей поведения являются чрезвычайно важными и далеко не всегда проходят безболезненно [15]. В различных культурах связь между теми или иными формами культурной практики может существенно варьироваться, что необходимо учитывать. Сегодня наиболее часто интеграционной модели поведения туристы придерживаются в странах массового туризма, например, Греция, Кипр, Таиланд, где туристический рынок нацелен на российского туриста как одного из главных потребителей туруслуг.

*Выработка поведенческой стратегии «третьей культуры»* – еще одна конструктивная модель поведения туриста из России в процессе зарубежного путешествия. Выстраивая свое поведение в соответствии с данной моделью, турист стремится выработать новые культурные ценности, которые ранее не были характерны ни для туриста, ни для принимающей его стороны. Хотя понятие «третьей культуры» обычно используется в современной науке для обозначения второго поколения иммигрантов, в данном исследовании предлагается понимание этого термина именно в контексте туристских практик, где «третьей культурой» целесообразно считать возникшую в результате межкультурных контактов и выраженную в коммуникативных формах новую прагматическую систему, использование которой возможно исключительно на территории конкретного туристического региона [16].

Традиционно данной модели поведения туристы из России придерживаются, отправляясь на отдых в самые популярные среди российских путешественников зарубежные регионы, например, в Турцию, а именно курорты Анталийского побережья. Под воздействием туристских практик культурные ценности, представления и традиции на данных курортах с каждым туристическим сезоном продолжают видоизменяться, еще больше ориентируясь на разнообразные потребности своих гостей, что обусловлено значительной ролью туризма в экономической и социокультурной сферах указанных регионов [17]. Для туристов из России эти регионы стремятся создать атмосферу «как до-

ма», что позволяет российским гражданам ориентироваться на максимально привычные для них условия отдыха. При выборе необходимой модели поведения турист из России, ориентируясь на свою ментальную программу, в первую очередь осознает, что отдых в указанных выше курортных зонах не потребует от него чрезмерного приложения усилий для установления межкультурных контактов [18]. Благодаря массовому турпотоку россиян на Анталийское побережье Турции у местного населения уже имеются все рычаги для эффективных коммуникаций с российскими гражданами.

Так, для турецких анталийских курортов рынок российского выездного туризма – второй крупнейший после немецкого [19]. Однако, несмотря на лидирующие позиции Германии, туротрасль данного региона продолжает ориентироваться на российского путешественника. Именно для российского потребителя продолжается строительство огромных отельных комплексов на тысячи номеров, присваивается максимальная классификационная звездность средствам размещения, совершенствуется система питания «все включено», разрабатываются новые экскурсионно-развлекательные маршруты, местным населением активно изучается русский язык. Маркетологи анталийских курортов точно знают, чем привлечь туриста из России, и российский потребитель отвечает им благодарностью и ежегодно продолжает выбирать именно Турцию для проведения своего отпуска.

«Третья культура» представляет собой единую интегрированную культуру двух этнических групп, которые в процессе туристских взаимодействий усвоили духовные ценности каждой из двух взаимодействующих культур [20]. На первый взгляд такая поведенческая стратегия может выглядеть скорее деструктивной, поскольку ее конструктивность при условии того, что культурные границы могут быть полностью стерты, отходит на второй план. Однако выработка стратегии поведения «третьей культуры» в первую очередь имеет позитивные стороны, поскольку поведенческие реакции в рамках данной модели поведения приводят преимущественно к результативным межкультурным контактам.

Таким образом, к конструктивным моделям поведения туриста из России за рубежом, целью которых является ориентация на максимально эффективный результат межкультурного взаимодействия, что применительно к туристской практике включает в себя конструктивную трансляцию культурных ценностей, удовлетворение потребностей туриста в познании путем приобретения нового опыта, формирование положительного впечатления о стране пребывания, высокую оценку

качества предоставленных туристических услуг, относятся: 1) культурная адаптация туриста; 2) интеграция туриста в новую культуру; 3) выработка поведенческой стратегии «третьей культуры».

Культурная адаптация туриста предполагает приспособление путешественника к изменяющимся условиям новой культурной среды при условии, что сама культурная среда остается неизменной. Турист из России при попадании в новую культуру становится дезориентированным, испытывает культурный шок, под которым в данном исследовании понимается шок от нового, и анализирует возможные способы приспособиться к культурно чуждому.

Поведенческая модель культурной интеграции – процесс взаимного приспособления и сращивания культуры туриста с новой культурой. В результате применения поведенческой модели культурной интеграции у туриста из России формируется новая картина мира, основу которой составляют принятие и осмысление культурного многообразия, уменьшается дихотомия «свое – чужое», вырабатываются устойчивость и терпимость к культурно чуждому и культурно новому.

Выработка поведенческой стратегии «третьей культуры» – еще одна конструктивная модель поведения туриста из России за рубежом. «Третья культура» в туристских реалиях представляет собой интегрированную культуру двух этнических групп, усвоивших духовные ценности друг друга. «Третья культура» является крайним случаем полной интеграции в чужую культуру, когда стираются границы между своим и чужим, когда можно говорить о формировании мультикультурного человека, а идентичность личности включает жизненные принципы не только собственной культурной группы [21]. Результат является приобретение способности жить в ежедневно изменяющемся мире, где границы между странами и культурами постепенно стираются, а непосредственные контакты между людьми приобретают все большее значение.

#### Литература

1. Смолина Т.Л. Симптомы культурного шока // Психологическая наука и образование. 2012. № 37.
2. Смолина Т.Л. Адаптация к инокультурной среде: анализ родственных понятий // Психология человека: интегративный подход : сб. ст. СПб., 2007.
3. Жукова И.Н., Лебедько М.Г., Прошина З.Г., Юзефович Н.Г. Словарь терминов межкультурной коммуникации. М., 2013.

#### References

1. Smolina T.L. Simptomy kul'turnogo shoka // Psihologicheskaya nauka i obrazovanie. 2012. № 37.
2. Smolina T.L. Adaptaciya k inokul'turnoy srede: analiz rodstvennyh ponyatij // Psihologiya cheloveka: integrativniy podkhod : sb. st. SPb., 2007.
3. Zhukova I.N., Lebed'ko M.G., Proshina Z.G., Yuzefovich N.G. Slovar' terminov mezhkul'turnoy kommunikacii. M., 2013.



4. Солонин Ю.Н. Культурология : учебник. М., 2005.
5. Илиопова К.С. Противоречие «свой – чужой» в социокультурной коммуникации : дис. ... канд. филос. наук. Ростов н/Д., 2010.
6. Лысикова О.В. Российские туристы: типы идентичности и социальные практики // Социологические исследования. 2012. № 4.
7. Завьялова Н.В. Теоретический анализ взаимозависимости туризма и социальной реальности // Актуальные проблемы науки Юга России и Армении: поиски и решения. Ереван, 2014.
8. Шарифутдинов В. О смысловой нагрузке понятия «туризм» // Туризм: право и экономика. 2005. № 2 (9).
9. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации : учебник для вузов. М., 2003.
10. Гализдра А.С. Феномен туризма в пространстве массовой культуры // Туризм и культурное наследие : межвуз. сб. науч. тр. Саратов, 2004. Вып. 2.
11. Новгородцева А.Н. Социологический анализ статусного поведения в туризме : дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010.
12. Волков Ю.Г., Добренков В.И., Нечипуренко В.Н., Попов А.В. Социология : учебник. М., 2003.
13. Жукова Н.В. Роль этнических стереотипов в формировании туристского имиджа России // Гуманитарный ежегодник. М., 2012. Вып. 11.
14. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация : учеб. пособие. М., 2004.
15. Завьялова Н.В. Структура ментальной программы туриста: когнитивный и аксиологический компоненты // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 11.
16. Гончарова В.А. Гипотеза «третьей культуры»: презумпция стереотипа // Вестник Бурятского государственного университета. 2011. № 15.
17. Сущенко Е.Н. Туризм как сфера реализации досуговых ценностей в современном российском обществе: на примере Кавказских Минеральных Вод : дис. ... канд. социол. наук. Ставрополь, 2006.
18. Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса // Социс. 2007. № 2. С. 125.
4. Solonin Yu.N. Kul'torologiya : ucheb-nik. M., 2005.
5. Iliopolova K.S. Protivorechie «svoyn – chuzhoyn» v sociokul'turnoy kommunikacii : dis. ... kand. filos. nauk. Rostov n/D., 2010.
6. Lysikova O.V. Rossiyskie turisty: tipy identichnosti i social'nye praktiki // Sociologicheskie issledovaniya. 2012. № 4.
7. Zav'yalova N.V. Teoreticheskiy analiz vzaimozavisimosti turizma i social'noy real'nosti // Aktual'nye problemy nauki Yuga Rossii i Armenii: poiski i resheniya. Erevan, 2014.
8. Sharafutdinov V. O smyslovoy nagruzke ponyatiya «turizm» // Turizm: pravo i ekonomika. 2005. № 2 (9).
9. Grushevickaya T.G., Popkov V.D., Sadokhin A.P. Osnovy mezhkul'turnoy kommunikacii : uchebnik dlya vuzov. M., 2003.
10. Galizdra A.S. Fenomen turizma v prostranstve massovoy kul'tury // Turizm i kul'turnoe nasledie : mezhvuz. sb. nauch. tr. Saratov, 2004. Vyp. 2.
11. Novgorodceva A.N. Sociologicheskiy analiz statusnogo povedeniya v turizme: diss. ... kand. sotsiol. nauk. Ekaterinburg, 2010.
12. Volkov Yu.G., Dobren'kov V.I., Nechipurenko V.N., Popov A.V. Sociologiya : uchebnik. M., 2003.
13. Zhukova N.V. Rol' etnicheskikh stereotipov v formirovanii turistskogo imidzha Rossii // Gumanitarnyy ezhegodnik. M., 2012. Vyp. 11.
14. Sadokhin A.P. Mezhkul'turnaya komunikaciya : ucheb. posobie. M., 2004.
15. Zav'yalova N.V. Struktura mental'noy programmy turista: kognitivnyy i aksiologicheskiy komponenty // Social'no-gumanitarnye znaniya. 2014. № 11.
16. Goncharova V.A. Gipoteza «tret'ey kul'tury»: prezumpciya stereotipa // Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. 2011. № 15.
17. Suschenko E.N. Turizm kak sfera realizacii dosugovyh cennostey v sovremennom rossiyskom obschestve: na primere Kavkazskih Mineral'nyh Vod : dis. ... kand. sociol. nauk. Stavropol', 2006.
18. Fen'ko A.B. Turizm kak pokazatel' social'nogo statusa // Socis. 2007. № 2. S. 125.

19. Информационный портал «Иносми.ру». URL: <http://inosmi.ru> (дата обращения: 20.02.2016).

20. *Лысикова О.В.* Социальные изменения культурных практик туризма в условиях глобальных систем коммуникации : дис. ... д-ра социол. наук. Саратов, 2012.

21. *Волков Ю.Г.* Социальная имитация в контексте социальных трансформаций. Ростов н/Д., 2011.

19. Informacionniy portal «Inosmi.ru». URL: <http://inosmi.ru> (data obrashheniya: 20.02.2016).

20. *Lysikova O.V.* Social'nye izmeneniya kul'turnyh praktik turizma v usloviyah global'nyh sistem kommunikacii : dis. ... d-ra sotsiol. nauk. Saratov, 2012.

21. *Volkov Yu.G.* Social'naya imitaciya v kontekste social'nykh transformacij. Rostov n/D., 2011.