

ТУРИЗМ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Современный туризм развивается быстрыми темпами. Туризм совместим практически со всеми отраслями хозяйства, направлениями социализации и видами деятельности человека, поскольку именно их дифференциация создаёт ту разность потенциалов рекреационной среды, которая вызывает потребности людей к перемене мест и познанию. Туризм – это не только значительная отрасль экономики, но и важная часть жизни людей. Это совокупность отношений, связей и явлений, сопровождающих поездку и пребывание людей в местах, не являющихся местами их постоянного или длительного проживания.

Социологический поход к изучению туризма позволяет рассмотреть его существенные характеристики с учетом как субъективных так и объективных возможностей: социальные условия, способствующие туризму человека и выбору им образа отдыха, направления путешествия; различные аспекты поведения и мотивации туристов; влияние на мотивацию таких факторов, как возраст, национальность, социальное положение, образование, место проживания, культурный багаж.

Важнейшие составные элементы системы туристической деятельности – туристические мотивы, которые можно рассматривать как основу выбора поездки и программы отдыха. Мотивы человека в определённой степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в туризме. Туристические мотивы как существенный элемент спроса являются объектом целого ряда влияний, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но при этом воздействуют на выбор туристического продукта и услуг. Одни из этих влияний могут быть доминирующими, другие – побочными, однако все они обладают определённой возможностью усиливать своё воздействие на принятие решения о путешествии и выбор туристского продукта. Мотивов, которыми руководствуется турист, много, причем у туриста всегда присутствует целая гамма побудительных мотивов, из которых лишь определён-

ные могут иметь существенную значимость и влиять на механизм и результат принятия окончательного решения. Однако любой мотив в конкретной ситуации под воздействием определённых обстоятельств способен оказывать влияние на поведение потребителя в процессе принятия им решения о путешествии и выборе турпродукта.

Головченко О., Григорьев А.
НТУ «ХПИ»

МОЛОДЫЕ СЕМЬИ УКРАИНЫ

Молодость – трудный период. Личность как будто находится на перепутье. Нет полной самостоятельности, а есть зависимость от родителей, преподавателей, фортуны конкурсных экзаменов. Старшие учат, дают советы, но и часто ограничивают самостоятельность, личную инициативу, поиск. Постоянная опека родных, близких, знакомых, преподавателей. Все не только делятся своим жизненным опытом, но и настойчиво навязывают его, а также своё решение и понимание, свои вкусы и пристрастия, взгляды и убеждения. А молодая семья? Необходимо приспособиться к привычкам своего партнера, но возникает желание его «переделать», «перевоспитать», заставить поступать в угоду нашим желаниям и влечениям. Мысль о том, что «перевоспитывать», «переделывать», «переламывать» не стоит, придет позже – после размолвок с любимым человеком, после понимания того, что каждый человек имеет право на свою индивидуальность, самобытность. Правильные и гибкие взаимоотношения с другими людьми вырабатываются, к великому сожалению, после того, как мы наделаем немало ошибок, как нам придётся признать, что поступали опрометчиво, нетактично. Такое осознание со временем приходит, но иногда слишком поздно, когда потерян любимый человек, а брак разрушен.

В настоящее время молодая семья сталкивается с многочисленными проблемами, решение которых не всегда удастся найти. Поэтому сейчас очень много молодых семей разрывают свои отношения. Значит, необхо-