

Лекция:1 Понятие туристского поведения и восприятие туристского поведения.

Введение

Туристское поведение представляет собой сложный комплекс действий, решений и восприятий, которые формируются под влиянием психологических, социальных и культурных факторов. Изучение этого феномена невозможно без понимания основ туристской психологии — науки, которая исследует внутренние процессы, мотивы и реакции человека в контексте туризма. Сегодня мы рассмотрим предмет и задачи туристской психологии, её место в системе наук, а также особенности её развития в Азербайджане.

1. Предмет и задачи туристской психологии

Туристская психология изучает психику человека в процессе его взаимодействия с окружающей средой в условиях туристической деятельности. Её предметом является совокупность психических явлений, определяющих поведение туриста: восприятие, мотивация, эмоции, установки и реакции на социальные и культурные стимулы. Это наука, которая стремится объяснить, почему люди выбирают определённые направления путешествий, как они воспринимают новые пространства и как их личностные особенности влияют на туристический опыт.

Основные задачи туристской психологии включают:

- Анализ мотивов, побуждающих человека к путешествиям (например, стремление к отдыху, познанию или самовыражению).
- Исследование восприятия туристом окружающей среды — как он интерпретирует культурные особенности, природные ландшафты и социальные взаимодействия.
- Выявление психологических факторов, влияющих на принятие решений в процессе планирования и осуществления поездки.
- Разработка рекомендаций для туристической индустрии по улучшению опыта клиентов на основе их психологических потребностей.

Таким образом, туристская психология помогает не только понять поведение туриста, но и адаптировать туристический продукт к его ожиданиям и внутренним установкам.

2. Место туристской психологии в системе наук и её основные направления

Туристская психология занимает междисциплинарное положение, связывая психологию с такими науками, как социология, культурология, маркетинг и экономика туризма. Она опирается на общие психологические теории (например, теории мотивации Маслоу или

когнитивного диссонанса Фестингера), но адаптирует их к специфике туристической деятельности.

В системе наук туристская психология взаимодействует:

- С общей психологией, изучающей базовые процессы (восприятие, мышление, память), которые проявляются в поведении туриста.
- С социальной психологией, анализирующей влияние группы, межличностных отношений и культурных норм на выбор и восприятие путешествий.
- С экономикой туризма, где психологические данные используются для повышения эффективности маркетинговых стратегий.

Основные направления туристской психологии включают:

- Исследование мотивации путешествий (например, потребность в самореализации или принадлежности).
- Изучение восприятия туристами социальной и природной среды (например, как культурные различия влияют на их впечатления).
- Анализ взаимодействия туристов с местным населением и персоналом туристической сферы.

Эти направления позволяют туристской психологии быть одновременно теоретической и прикладной дисциплиной, полезной как для науки, так и для практики.

3. Развитие туристской психологии в Азербайджане

В Азербайджане туристская психология начала формироваться как самостоятельное направление относительно недавно, в контексте роста туристической индустрии. Страна, обладая богатым культурным наследием и природными ресурсами, привлекает всё больше туристов, что делает актуальным изучение их поведения и восприятия.

Развитие этой науки в Азербайджане связано с:

- Увеличением интереса к внутреннему и международному туризму после обретения независимости.
- Академическими исследованиями в области психологии и туризма, проводимыми местными университетами и специалистами. Например, работы под редакцией таких учёных, как Б.Э.Билалов и Ч.Г.Гулалыев, внесли значительный вклад в изучение основ туризма, включая психологические аспекты.
- Практическим применением психологических знаний в туристическом секторе для повышения качества обслуживания и адаптации к ожиданиям гостей.

Несмотря на прогресс, туристская психология в Азербайджане всё ещё находится на этапе становления. Её дальнейшее развитие требует интеграции мирового опыта, проведения локальных исследований и подготовки специалистов в этой области.

Вопросы для обсуждения

1. Что называют предметом туристской психологии?
 - Ответ кроется в понимании того, что эта наука изучает психику человека в условиях туризма, его поведение и реакции на новые среды.
2. Какие вопросы изучает туристская психология?
 - Она анализирует мотивы путешествий, восприятие окружающего мира и влияние личностных черт на туристический опыт.

Восприятие туристского поведения.

Туристское путешествие предполагает только временный выезд человека за пределы его обычной среды, без ведения в месте пребывания оплачиваемой деятельности, что исключает из категории туристов людей, профессионально или вынуждено совершающих поездки (дипломатов и консульских работников, военнослужащих, эмигрантов, беженцев, кочевников и др.). Основой для развития туризма являются туристские ресурсы (природные, культурные, исторические). Ключевая фигура в туризме – турист. Турист это физическое лицо, посещающее страну с временными целями. Турагент это юридическое или физическое лицо, реализующее туроператорскую продукцию. Основные функциональные обязанности турагента является продажа туристических путёвок. Туроператор это специалист, занимающийся разработкой индивидуальных и коллективных программ досуга, ориентирующий человека в многообразии видов досуга, организующий полноценный отдых. Туроператорская деятельность связана прежде всего с комплектацией туров. Турист, турагент, туроператор являются субъектами туристского рынка. Туристский рынок означает место, где происходит купля-продажа туристского продукта (туров, отдельных услуг туризма или товаров для туристов). При этом следует иметь в виду, что такие сделки не всегда проводятся в одном и том же месте. Они могут состояться и без прямого привлечения продавца и покупателя туристского продукта, например, посредством телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка или по чеку. Это вызвано тем, что туристский рынок не ограничен определенным местом или географической зоной. Ряд авторов рассматривают туристский рынок в качестве инструмента согласования интересов покупателей и продавцов туристского продукта, сферы его реализации и проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристского продукта. Спрос на туристский продукт это форма проявления потребности населения в туристском продукте, обеспеченная денежными средствами.

Услуги, предоставляемые в течение года является основным показателем туристского продукта. Туристская закупка это процесс приобретения товаров и услуг для туристов. Туристская закупка способствует привлечению клиентов и улучшению их опыта в туристической индустрии. Целью организаторов туристской закупки при формировании ассортимента товаров является удовлетворение потребностей туристов. Качество и уникальность предложения это фактор влияющий на выбор туристами товаров и услуг в ходе путешествия.

Значение для экономики. Туризм – это не только путешествия и отдых, но и важная сфера экономики. Индустрия туризма способствует притоку в страну финансовых ресурсов. Она не только дает доходы туристским фирмам, но и обеспечивает налоговые поступления, увеличивает спрос на продукты питания и разнообразные услуги, стимулируя тем самым развитие сопутствующих отраслей (транспорта, гостиничного хозяйства, связи, торговли и общественного питания, производства сувениров и т.п.). Обслуживание туристов – это источник доходов для местного населения. Данный вид деятельности не требует крупных стартовых инвестиций, отличается высоким уровнем рентабельности и относительно небольшим сроком окупаемости капитальных вложений. Развитие туризма способствует созданию новых рабочих мест и обеспечивает занятость населения (зарубежный опыт свидетельствует, что для обслуживания одного иностранного туриста требуется до 10 чел.). Социально-культурное значение. Развитие туризма совершенствует систему социально-культурного обслуживания населения, увеличивает ресурсы для модернизации соответствующей инфраструктуры, повышает качество жизни. Туризм поднимает престиж страны, её авторитет в мировом сообществе и среди рядовых граждан. Он укрепляет межрегиональные и международные дружеские связи, развивает народную дипломатию, стабилизирует отношения между регионами и государствами. Уровень развития туризма является своеобразным показателем состояния общества, его материального достатка и духовного здоровья. Комплексом мер, обеспечивающих качественное функционирование туризма это основные факторы, определяющие безопасность в туризме.

Динамика развития и основные факторы современного туризма. Суть туризма и его социально-экономическая сущность объясняется системой статистических и динамических показателей. С точки зрения понимания и анализа системы, нынешнее состояние туризма оценивается по количеству туристов, прибывающих в Республику и выезжающих из неё, а также по различным формам использования местных туристов, а также объектов, созданных туристической инфраструктурой и их качеством. Динамика туризма измеряется с развитием человека. Устойчивая и сбалансированная динамика социально-экономического развития азербайджанской экономики возможна на основе альтернативных проектов благодаря эффективному использованию природных, человеческих и географических ресурсов республики и возможностей рыночных отношений. Концепция развития Республики заключается в определении максимальной продолжительности жизни и безопасной жизнедеятельности посредством использования

ее ресурсов. Оценка роли туризма как социально-экономического фактора в реализации его глобальных целей, регулирование развития этого сектора как неотъемлемой части стратегии экономического развития и стратегического планирования. Ресурсный потенциал туристского оборота, их существенные формы использования и эффективность обосновываются рядом организационно- 18 финансовой и программной деятельности для первоначальной деятельности и будущих перспектив этой области и основой их научно-методологического прогнозирования. Поэтому развитие туризма с точки зрения концептуального подхода играет важную роль, как в экономическом росте, так и в инвестиционных приоритетах, а также в решении территориальных и региональных проблем развития. Экономическая роль теоретически оценивается с помощью сложной системы показателей эффективности и производительности. В качестве фактора эффективность туризма определяется единственным показателем за его активную роль в реализации каждой концептуальной задачи. Экономическая роль туризма и его ключевые виды использования оптимизируются с помощью концепции экономического развития и типа ресурсного потенциала каждой страны, а также труда и эффективности организационных структур управления. Поэтому с точки зрения факторов туризма определяются его теоретические и методологические принципы. В качестве фактора туризма в экономической литературе также выступают факторы безопасности страны, такие как: почвенный фактор, экология, занятость населения и система оплаты труда, его коммерческие интересы, требования к интеграции и интенсивность экономических отношений между республикой и другими странами и компаниями. Основные направления развития туризма определяются структурой экономического потенциала Азербайджана, его основными направлениями, участием в экономическом обороте, а также социально-демографическими характеристиками потребительского сегмента. Современная модель туризма определяется социально-демографической ситуацией населения, уровнем жизни и ее последующим развитием.

Туризм по своей природе связан с конкретными ресурсами, географическими факторами, региональными особенностями, и, на наш взгляд, для повышения конкурентоспособности России, обладающей огромной территорией, с регионами, различающимися по природным, социальным и экономическим факторам, целесообразно анализировать становление и развитие туризма с позиций регионального подхода. При этом, акцентируя внимание на развитии туризма в регионах России, можно добиться повышения туристской привлекательности страны в целом.

Под региональным туризмом, по мнению В.А. Квартальнова и И.В. Зорина, следует понимать туристскую деятельность, характерную для конкретного региона, совокупности стран или территорий с однотипными условиями развития туризма и схожим уровнем туристской освоенности [1, с.31-34]. Но, на наш взгляд, региональный туризм - это достаточно сложная, организованная система, которая формируется из множества элементов (рекреационные ресурсы, туристская инфраструктура, экологическая и личностная безопасность и др.), взаимосвязанных между собой, выполняющих функции

удовлетворения туристских потребностей в границах определенной территории и являющихся необходимыми условиями его развития. Следовательно, целесообразно его дальнейшее рассмотрение в качестве:

- системы туристских аттрактов и инфраструктуры в пределах региона;
- крупного самостоятельного межотраслевого комплекса региональной экономики, включающего предприятия и организации разной отраслевой принадлежности;
- социально-экономического ресурса, требующего адекватного поставленным целям и задачам формирования организационно-экономического механизма управления;
- объекта управления, являющегося основой формирования стратегии устойчивого развития туризма в регионе.

Кроме того, специфика туризма как сегмента региональной экономики заключается в особом характере взаимодействия туризма и региона.

Регион с позиций интересов регионального туризма рассматривается, во-первых, как пространственно-определенная территория, на которой располагаются объекты туристского интереса и инфраструктура, обслуживающая туристов. Во-вторых, как социально-экономический комплекс, обеспечивающий устойчивое развитие туризма в регионе посредством предоставления квалифицированных рабочих кадров, формирования и управления туристской дестинацией.

Туризм с позиций интересов развития регионального туризма рассматривается:

- как целевой ресурс восстановления жизненных сил местного населения и приезжих туристов;
- как самостоятельный хозяйственный комплекс, обеспечивающий занятость населения и поступление дополнительного дохода в регион;
- как фактор сохранения природно-рекреационного потенциала и повышения конкурентоспособности региона.

Вопросам безопасности туризма посвящена ст. 14 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», где под безопасностью туризма понимается личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий [3]. В соответствии с этим категорию «безопасность туризма» считаем целесообразным рассматривать как систему из трех составляющих:

1. Личная безопасность - это защищенность жизненно важных интересов участников туристского процесса (самостоятельных туристов, потребителей услуг туристской

индустрии, работников туристской индустрии, населения региона и т. д.) от внутренних и внешних угроз безопасности.

2. Экологическая безопасность - защищенность окружающей среды от негативных факторов, обусловленных развитием туризма. Развитие туризма невозможно без взаимодействия с окружающей природной средой; включение экологической составляющей и управление на ее основе развитием регионального туризма позволит снизить негативное воздействие туризма.

3. Информационная безопасность - предоставление достоверной информации, необходимой туристам в целях охраны их жизни и здоровья: информация, характеризующая криминогенную и экологическую ситуацию в регионе, элементы риска каждой конкретной туристской услуги и меры по его предотвращению, природные сложности, необходимый уровень личной физической подготовки туриста.

В международной практике выделяют множество видов туризма в зависимости от цели поездки, сроков, сезона, средств передвижения, численности участников, возрастного состава и т.д. Так по целям поездки различают туризм:

- рекреационный – с целью отдыха, оздоровления и лечения, восстановления и развития физических и психологических сил;
- лечебный обусловлен потребностью в лечении различных заболеваний;
- деловой охватывает путешествия по служебным или профессиональным целям. К этому виду туризма относятся поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках, различных других международных встречах, а также для проведения переговоров и заключения контрактов. Обычно деловой туризм предполагает последующие экскурсионные поездки по стране;
- религиозный - поездки с целью посещения святых мест и культовых сооружений;
- этнический – поездки иностранцев в страны, выходцами из которых являются они сами для свидания с родственниками;
- экотуризм – с целью изучения национальных традиций, местного быта, эко-образования, охраны окружающей среды и т.п.;
- транзитный в соответствии с рекомендациями Всемирной таможенной организации охватывает категорию «прочие цели» поездок. К данной категории относятся, например, авиапассажиры, которые в юридическом смысле не въезжают в страну, а следуют транзитом.

На международном рынке развивается такой вид организации отдыха, как таймшер (от англ. time – время и share – пай, долевое участие) – долгосрочное владение частью недвижимости (30, 50 лет и т.д.) с правом ее использования для проживания на отдыхе в течение определенного отрезка времени (раз в год в течение обусловленного договором срока, например, одной недели).

По численности участников различают туризм индивидуальный (путешествия одного или нескольких лиц с обслуживанием, носящим персональный характер) и групповой (путешествия нескольких лиц по единому маршруту и на одинаковых для всех условиях).

В зависимости от способа организации различают туризм:

- организованный, который представляет собой путешествия одного туриста или группы по предварительно разработанной туристическим предприятием программе;
- неорганизованный – путешествия, организованные самими туристами, без участия туристического предприятия.

По продолжительности путешествия выделяют туризм краткосрочный («выходного дня», «конца недели») и долгосрочный (продолжительный). Краткосрочный туризм, как правило, предполагает поездки на срок до 5-7 дней.

По используемым транспортным средствам туризм подразделяют на следующие виды: железнодорожный, авиационный, теплоходный, автомобильный, автобусный, туризм с использованием прочих средств передвижения (дирижаблей, воздушных шаров, дельтапланов, собачих упряжек и др.).

По интенсивности туристических потоков туризм делят на постоянный и сезонный.

В соответствии с рекомендациями Всемирной организации туризма в отношении отдельной страны выделяют следующие виды туризма:

- внутренний – путешествия жителей по своей собственной стране;
- въездной – путешествия по стране лиц, не являющихся ее жителями;
- выездной – путешествия жителей какой-либо страны в другую страну.

Международный туризм состоит из въездного и выездного туризма.

Международный туризм в настоящее время приобрел огромные масштабы и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические и культурные связи между странами. В ряде государств доходы от туризма являются одним из основных источников валютных поступлений. По данным Всемирной туристической организации в 2020 году количество прибытий туристов составит 1 млрд. 603 млн. человек. При этом Европа удержит доминирующие позиции (44,7 % от общего числа прибытий), на втором месте будет находиться Азиатско- Тихоокеанский регион (27,3%), на третьем – Америка

(17,7%). Самые высокие темпы роста числа прибытий ожидаются в странах Восточной Азии и Тихого океана.

Всемирная туристическая организация в своей классификации выделяет страны, являющиеся основными поставщиками туристов – Германия, США, Япония, Великобритания, Франция, Италия, Австрия, Нидерланды, Канада, и страны, как правило, принимающие туристов – Франция, Испания, Италия и др.

В основе развития международного туризма прежде всего лежит экономический и социальный прогресс. В последние годы значительно увеличился объем деловых поездок. В то же время повышение технического и культурного уровня людей усиливает их желание совершать поездки с познавательными целями. К числу важнейших предпосылок развития международного туризма можно отнести: совершенствование транспортных средств, развитие туристской индустрии - гостиниц, ресторанов, кафе, упрощение таможенных формальностей и т.д.

К факторам, формирующим туристический спрос относятся следующие:

- наличие свободного времени; важную роль при этом играет предоставление государством оплачиваемых отпусков и тенденция к сокращению рабочей недели;
- экономические факторы - реальное увеличение личных доходов граждан во многих странах мира, что позволило туризму распространиться практически на все социальные слои общества. Параллельно шел процесс сокращения постоянных издержек туристического потребления;
- демографические факторы - специалистами было установлено, что характеристики людей (возраст, пол, семейное положение, количество детей и т.д.) очень сильно влияют на принятие решения о путешествии.
- социальные факторы - считается, что туризм предрасполагает к сближению людей различных социальных классов и культур;
- продвижение на рынок - туризм является инструментом для достижения культурных, социальных, образовательных и даже политических целей.

На международном рынке туризма предоставляются достаточно разнообразные услуги: размещение в гостиницах, пансионатах, кемпингах; перемещение до страны назначения и по стране туризма различными видами транспорта; обеспечение питанием; удовлетворение культурных потребностей; продажа сувениров; удовлетворение деловых интересов (участие в конгрессах, симпозиумах, ярмарках, выставках); оформление документации (паспорта, визы).

Международный туризм является одной из основных разновидностей социальных услуг. В международном обмене также участвуют такие отрасли как образование, здравоохранение, физкультура и спорт, а также культура и искусство.

Международные связи принимают различные формы: обмен опытом и информацией, преподавателями, аспирантами и студентами, совместная исследовательская деятельность, согласование программ обучения. Около 100 международных организаций и фондов занимаются вопросами интернационализации деятельности высшей школы.

Все более развивается международный обмен в области культуры и искусства. Растет число гастролей отдельных артистов и творческих коллективов, организуются зарубежные выставки национальных предметов культуры, увеличивается экспорт аудио- и видеопродукции.

Рекомендованная литература

1. Резаоглу Бахаттин. Процесс принятия решений туристическим потребителем. Туристический журнал, Невшехир, 1989.
2. Усал Алпаслан, Зейнеп Аслан. Науки о поведении и социальная психология. Издательство Barış Yayınları, Измир, 1995.
3. Морган К.Т. Введение в психологию. Издание кафедры психологии Университета Хаджеттепе, Анкара, 1991.
4. Коллектив авторов под редакцией доц. Б.Э.Билалова и доц. Ч.Г.Гулалыева. Основы туризма. Издательство QHT, Баку, 2015.

Заключение

Туристская психология — это ключ к пониманию того, как люди воспринимают и переживают свои путешествия. Её предмет и задачи раскрывают внутренние механизмы поведения туристов, а междисциплинарный характер делает её важной частью современной науки. В Азербайджане эта область имеет большой потенциал, который может быть реализован через дальнейшее развитие исследований и практики.

Лекция 2: Формы поведения туристов

Введение

Туристское поведение — это динамичный процесс, отражающий реакции, действия и восприятие человека в условиях путешествия. Оно формируется под влиянием внутренних психологических факторов и внешних обстоятельств, таких как культура, социальная среда и личные мотивы. В данной лекции мы рассмотрим, что такое туристское поведение, какие основы лежат в его формировании и какие формы оно принимает в различных ситуациях. Автором историко-культурной концепции является Л.Выготский.

Суть культурно-исторической концепции Выготского заключается в том, что ученый считает необходимым принципиально различать низшие и высшие психологические функции, непосредственно влияющие на поведение человека. Выготский подчеркивал, что, цитируем, «сознание определяет жизнь, но оно само возникает из жизни».

1. Понятие туристского поведения

Туристское поведение можно определить как совокупность действий, решений и эмоциональных реакций человека, возникающих в процессе подготовки, осуществления и завершения туристической поездки. Это понятие охватывает всё — от выбора направления путешествия до взаимодействия с местным населением и персоналом.

Туристское поведение изучается как проявление личности в специфическом контексте, где человек сталкивается с новыми условиями, культурными различиями и необходимостью адаптации. Оно включает в себя:

- Мотивационные аспекты (почему человек решает путешествовать).
- Процессы восприятия (как турист интерпретирует окружающую среду).
- Социальные взаимодействия (отношения с другими людьми в ходе поездки).

Таким образом, туристское поведение — это не просто перемещение в пространстве, а сложный психосоциальный процесс, отражающий индивидуальные особенности человека.

2. Основы форм туристского поведения

Формы туристского поведения базируются на нескольких ключевых элементах, которые определяют, как турист будет действовать в конкретной ситуации. Эти основы включают:

- Психологические факторы: личностные черты (темперамент, характер), мотивация (например, стремление к отдыху, познанию или приключениям) и уровень самооценки. Например, экстраверты могут быть более склонны к активному общению, тогда как интроверты предпочитают уединённые виды отдыха.

- Социальные факторы: влияние семьи, друзей, культурных норм и ожиданий общества. Например, групповые поездки часто формируют поведение, ориентированное на коллективные решения.
- Культурные факторы: традиции и ценности как туриста, так и принимающей стороны. Культурные различия могут определять, будет ли турист уважать местные обычаи или, наоборот, навязывать свои привычки.
- Ситуационные факторы: внешние условия, такие как погода, уровень сервиса или доступность ресурсов, также влияют на поведение туриста.

Эти основы взаимодействуют между собой, создавая уникальные модели поведения для каждого путешественника. Понимание этих элементов позволяет прогнозировать реакции туристов и адаптировать туристические услуги под их потребности.

3. Основные формы туристского поведения

Туристское поведение проявляется в различных формах, которые зависят от целей поездки, личности туриста и контекста путешествия. Среди основных форм можно выделить:

- Познавательное поведение: турист стремится узнать больше о культуре, истории или природе места назначения. Это проявляется в посещении музеев, экскурсиях и изучении местных традиций.
- Рекреационное поведение: направлено на отдых и восстановление сил. Туристы с таким поведением предпочитают пляжный отдых, спа-процедуры или спокойные прогулки.
- Приключенческое поведение: характеризуется стремлением к риску и новым впечатлениям. Такие туристы выбирают экстремальные виды спорта, походы или неизведанные маршруты.
- Социальное поведение: акцент делается на общении и взаимодействии с другими людьми — как с попутчиками, так и с местными жителями. Это может включать участие в фестивалях или групповых турах.
- Потребительское поведение: связано с приобретением товаров и услуг, таких как сувениры, местная еда или шоппинг.

Каждая из этих форм может варьироваться в зависимости от индивидуальных особенностей туриста и условий поездки. Например, один и тот же человек в разных ситуациях может демонстрировать как познавательное, так и рекреационное поведение.

Вопросы для обсуждения

1. Что называют туристским поведением?

- Это совокупность действий и реакций человека, связанных с процессом путешествия, включая выбор маршрута, восприятие среды и социальные взаимодействия.
2. Что составляет основы туристского поведения?
- Основы включают психологические, социальные, культурные и ситуационные факторы, определяющие действия туриста.
3. Какие основные формы туристского поведения существуют?
- Среди них — познавательное, рекреационное, приключенческое, социальное и потребительское поведение.

Теории лидерства

Теория черт или теория лидерских качеств является наиболее ранним подходом в изучении и объяснении лидерства. Первые исследователи пытались выявить те качества, которые отличают «великих людей» от масс. Считалось, что лидеры имели какой-то уникальный набор достаточно устойчивых и не меняющихся во времени качеств, отличавших их от нелидеров. Исходя из этого подхода, ученые пытались определить лидерские качества, научиться измерять их и использовать для выявления лидеров. Теория лидерства соответствует теории признаков или харизматической теории, теории внутригруппового обмена и теории транзакций.

Теория харизматизма лидерства. Харизматическое лидерство (от греч. charisma — особая одаренность, исключительность) является формой влияния на других посредством личностной привлекательности, вызывающей поддержку и признание лидерства. Эти качества обеспечивают обладателю харизмы власть над последователями. Одним из вариантов теории черт харизматическая концепция лидерства, согласно которой лидерство ниспослано отдельным выдающимся личностям как некая благодать ("харизма"), обладает априорными (врожденными) качествами. Теория объясняет, как личные качества лидера, такие как харизма, влияют на способность мотивировать и вдохновлять последователей. Харизматические лидеры часто воспринимаются как обладающие врожденными качествами, которые делают их успешными.

Теория лидерства Ф. Фидлера.

Теория лидерства Ф.Фидлера допускает множественность оптимальных типов лидеров. Теория является ситуационной моделью лидерства, определяющей, что «производительность группы зависит от взаимодействия стиля лидера и степени благоприятности ситуации». Более точно, производительность - это функция взаимодействия между:

1. Уважением лидера к его наименее предпочитаемому сотруднику (НПС) и

2. Ситуационными переменными:

а) степенью, с которой руководителю доверяют и симпатизируют его подчиненные. С самого начала этот ситуационный фактор считается наиболее важным;

б) степенью структурированности задачи, т. е. возможностью разложить ее на компоненты;

в) степенью, с которой сама позиция лидера воспринимается как проявление власти, например его власти принимать на работу и увольнять.

Фред Фидлер утверждает, что эффективность лидера зависит от трех факторов: межличностных отношений, задач и уровня сотрудничества группы.

Теория целенаправленности Р. Хауса

Согласно теории Р. Хауса, лидер должен подбирать стиль управления в зависимости от потребностей и целей группы, направляя её на достижение этих целей.

Методы лидерства в теории целенаправленности

Теория Хауса выделяет четыре метода лидерства: директивный, поддерживающий, ориентированный на цели и участие в принятии решений.

На вопрос: Какие концепции лидерства являются составными частями теории лидерства: лидерство руководителя, вспомогательное лидерство и лидерство участия? Ответ простой

Теория целенаправленности.

Концепция Херси и Бланшара

Эта концепция подчеркивает важность изменения стиля лидерства в зависимости от уровня зрелости и готовности сотрудников к выполнению задач.

Теория Б. Басса

Басс различает два типа лидеров: стабильных и непостоянных. Непостоянный лидер отличается такими качествами, как интеллект, креативность и способность к инновациям.

Понимание теорий лидерства помогает выбрать наиболее эффективный стиль управления в зависимости от ситуации и потребностей группы. Каждая теория раскрывает уникальные аспекты взаимодействия лидера и его команды, позволяя достигать высоких результатов

Лекция: Теории лидерства и их влияние на эффективность руководства

1. Введение в теории лидерства

Лидерство – это не только о личных качествах, но и о способности адаптировать стиль управления в зависимости от ситуации и потребностей группы. В этой лекции мы рассмотрим несколько теорий лидерства и их влияние на эффективность руководства.

2. Концепция Херси и Бланшара

Основная идея:

Концепция Херси и Бланшара утверждает, что эффективный лидер должен адаптировать свой стиль в зависимости от уровня зрелости и готовности группы к выполнению задач. Чем выше зрелость команды (как в плане навыков, так и мотивации), тем более делегирующим и менее директивным должен быть стиль лидера.

* *Основные компоненты:*

1. *Зрелость группы* — это способность и готовность членов группы справляться с задачами.

2. *Стиль лидерства* — лидер выбирает наиболее подходящий стиль в зависимости от зрелости группы (например, директивный, поддерживающий или делегирующий).

Пояснение: В основе этой концепции лежит идея, что лидер должен учитывать уровень зрелости группы при принятии решений о своем стиле управления.

3. Теория обмена

Основная идея:

Теория обмена предполагает, что эффективность лидерства зависит от отношений, основанных на взаимных ожиданиях между лидером и членами группы. Лидер и подчиненные обмениваются обязанностями и качествами, что позволяет улучшить результаты работы и повысить удовлетворенность сотрудников.

*** *Основные компоненты:***

1. Лидер делегирует обязанности и задачи, исходя из взаимных ожиданий.
2. Члены группы приписывают лидеру определенные качества и навыки, что помогает поддерживать доверие и мотивацию.

Пояснение: Теория обмена акцентирует внимание на взаимном обмене обязанностями и ожиданиями, которые формируют эффективное взаимодействие между лидером и его подчиненными.

4. Теория Б. Басса

Основная идея:

Теория Б. Басса делит лидеров на два типа: стабильных и непостоянных. Непостоянный лидер отличается от стабильного высокой степенью креативности, инновационности, а также врожденными лидерскими качествами, такими как интеллект и ориентация на цели.

*** *Типы лидеров по теории Басса:***

1. ***Стабильный лидер*** — ориентирован на сохранение текущего положения, менее склонен к риску.
2. ***Непостоянный лидер*** — более гибкий, креативный и готов к изменениям.

Пояснение: Непостоянный лидер обладает врожденными качествами, такими как интеллект, креативность, и способен адаптироваться к изменениям, проявляя инновационный подход в нестабильных ситуациях.

Заключение: Как выбрать подходящий стиль лидерства?*

Каждая теория лидерства акцентирует внимание на определенных аспектах управления и взаимодействия лидера с командой. Важно понимать, что лидерство — это не

универсальная концепция, и для успешного руководства необходимо адаптировать стиль в зависимости от контекста:

1. *Концепция Херси и Бланшара* подчеркивает важность адаптации стиля в зависимости от зрелости группы.
2. *Теория обмена* акцентирует внимание на взаимных ожиданиях и обмене обязанностями между лидером и подчиненными.
3. *Теория Басса* делит лидеров на стабильных и непостоянных, где непостоянные лидеры обладают уникальными качествами для адаптации и инновационного подхода.

Понимание этих теорий поможет выбрать наиболее эффективный стиль лидерства в зависимости от уровня зрелости команды, контекста ситуации и личных качеств лидера.

Социальное давление группы является фактором который наиболее сильно влияет на вероятность конформного поведения индивида

Поляризация это групповой социальный феномен описывает тенденцию к усилению экстремальных решений и позиций внутри группы после обсуждения

Дополнительные вопросы для самопроверки:

1. Как концепция Херси и Бланшара может быть применена в управлении?
2. Чем теория обмена отличается от других теорий лидерства?
3. Какие конкретные качества характеризуют непостоянного лидера по теории Б. Басса?

Эта лекция помогает глубже понять теории лидерства и их практическое применение, подчеркивая значимость гибкости и адаптации в управлении.

Рекомендованная литература

1. Армстронг Р.У., Мок К., Го Ф.М., Чан А. Важность межкультурных ожиданий в измерении восприятия качества услуг в гостиничной индустрии. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181–190, 1997.
2. Беркман Умит. Управление и организация. Nobel Yayın ve Dağıtım, Анкара, 2001.
3. Эроглу Фейзуллах. Науки о поведении. Beta Basım Yayım ve Dağıtım, 2000.
4. Ильгар Гусейнов, Нигяр Эфендиева. Основы туризма. “Mars Print” ММС, Баку, 2007.

Заключение

Туристское поведение — это многогранное явление, которое формируется под воздействием внутренних и внешних факторов. Понимание его основ и форм позволяет не

только глубже изучить психологию туриста, но и повысить качество туристических услуг. Разнообразие форм поведения туристов отражает богатство человеческого опыта, делая эту тему одной из ключевых в туристской психологии.

Лекция 3: Психологические основы туристического поведения: личность

Индивидуальная личность является важным фактором в понимании туристического поведения. Личность — это структура, которая формирует характеристики, мышление, эмоции и поведение человека. Туристическое поведение зависит от различных аспектов личности, потому что подход людей к туризму и их ожидания от туризма тесно связаны с их личностными качествами.

Принципы личности. В наше время количество теорий личности выросло до более чем сотни, и их число увеличилось. Одной из причин этого является рост человеческой идентичности в обществе и развитие психологии. В то же время существует множество теорий и концепций, которые на них основаны.

Ряд психологов делит теории личности на пять важных групп: классические, клинические, экспериментальные, гуманистические и бихевиористские теории.

Создателями этих пяти знаменитых психологических школ являются З.Фрейд, К.Юнг, А.Адлер, К.Ксорми, Э.Фромм, Э.Эриксон, Г.Олпорт, А.Келли, К.Роджерс, А.Маслоу. Правда, хотя их теории личности различны, иногда противоречивы и в более широком смысле отражают определенный аспект личности, все они в той или иной степени служат для раскрытия биологической и социальной природы человека.

Жизненная необходимость, развитие науки, а также накопленные в психологии теории и многочисленные факты привели к развитию науки и возникновению новых психологических школ. Среди них – бихевиоризм.

Бихевиористский подход к личности. В 1913 году американский психолог Дж.Уотсон опубликовал статью под названием «Психология: как её видит бихевиорист». В статье «Стимул-реакция» представлена как главная и главная линия бихевиоризма. По мнению Бихевиористов, психология – это не наука, а духовная вселенная (потому что наблюдать науку невозможно), и ей нужно учиться поведению.

Открытие бихевиоризма связано с именем американского психолога Эдварда Торндайка. Торндайк (1874-1949) использовал в своих экспериментах «проблемный зеленый». Во время эксперимента животные должны были выйти и нажать специальную кнопку, чтобы взять в руки еду. Первоначально животные начали бегать в разных направлениях, совершая множество нерегулярных движений, пока попытка одного из них не увенчалась успехом. После этого количество хаотичных действий уменьшилось, а поведение приняло характерный образ, который был направлен на ту или иную цель. Принцип «усилие, ошибка и случайный успех» продемонстрировал возможность нового

типа поведения путем изменения ситуации. Проект Торндайка «ситуация – ситуация» характеризовался следующими симптомами:

- Наличие проблемы;
- Этому противостоит весь организм;
- Активное движение в поисках вариантов;
- Обучение через задания.

Благодаря своему опыту Торндайк изменил психологические исследования в правильном направлении. Ранее было предсказано, что эти исследования имеют какое-то отношение либо к воспринимаемой сфере существа, либо к процессу, происходящему в «духе». Теперь дело за психологией, которая должна изучать связи человека с окружающей средой. Когда гениальный русский физиолог И. Павлов начал свои исследования, он обнаружил, что иной физиологический процесс, отличный от функций железы последовательности собаки, способен одновременно вызывать не только безусловное раздражение, но и условные сигналы. Нейтральный стимул не заключался в том, чтобы создать электрический крик, и если он сопровождался приемом пищи, у собаки текли ротовые воды. Этот эксперимент был основан на обучении рефлексу. Сравнивая со знаменитым физиологическим процессом условно-рефлекторного механизма, Павлов решил, что раздражение вызвано характером проповеднической деятельности. Что вынуждает железы работать со своим отличительным сигналом. Эта ситуация привела к обнаружению первой или второй сигнальной системы человека. Еще одной важной составляющей взаимоотношений человека с окружающей средой является взгляд Павлова на раздражение и промедление. Следовательно, наличие этого процесса может привести к «противоречию» и неадаптированному поведению — экспериментальной нейрохирургии. Революционные труды Павлова сыграли большую роль в развитии бигевиоризма.

Джон Уотсон (1878-1958) был одним из исследователей, продолживших традиции школы бигеверизма. В его трудах позже была опубликована статья под названием «Манифест бигевиоризма глазами бигевиоризма в психологии». Здесь главный принцип автора состоял в том, чтобы объявить «стимул-противодействие». Уотсон считает, что последовательность и мышечная реакция, выражаемые самим поведением, полностью определяются внешней стимуляцией. «Только объективное обучение поведению может привести психологию в полный научный порядок», — набирают обороты исследования Уотсона в области эмоционального состояния. Здесь ему предстояло доказать отсутствие субъективного возбуждения в виде эмоции и возможность направлять эмоциональное поведение. Учитывая высокую громкость нейтрального раздражения или внезапной потери, он описал реакцию страха, вызванную возбуждением у младенца. Следующей задачей было нейтрализовать эмоциональное пробуждение сигнала.

Страх и раздражение были очевидны в процессе питания ребенка. Постепенно разница между людьми привела к тому, что малыш не мог даже спокойно взять крольчиху на руки,

что ранее не вызывало опасений. Из этих экспериментов Уотсон пришел к выводу, что предыдущие эмоции были основаны на рефлексорном механизме раннего детства.

Суть катарсического метода (Брейер лечил стереотипных пациентов) заключается в том, что врач доводит пациента до состояния гипноза и предлагает ему вспомнить события, которые привели к заболеванию, и рассказать о них. Если эти воспоминания сопровождаются сильными эмоциями, происходит бегство от болезненных симптомов.

Три метода изучения несовместимости можно разделить на три категории: (1) воспитание невротических симптомов (2) воспитание сновидений (3) воспитание ложного поведения

Когнитивный подход к личности. В когнитивной психологии психология рассматривается как процесс, происходящий не только под действием внешних раздражителей, но и внутренней мотивации. Например, самоопределение, когнитивная стратегия, избирательность внимания и так далее. Когнитивная система человека в первую очередь похожа на когнитивную систему компьютера. Говорят, что функция психологии заключается в анализе информации.

Когнитивная психология является основным фактором в изучении психических процессов методами микроструктурирования. Когнитивная психология обеспечивает точный и конкретный анализ полученной информации. Так что это именно то, что психологи пытаются сделать на протяжении веков. Таким образом, психология позволила включить идеальный объект в науку. Однако, помимо точности, считается недопустимым, чтобы не учитывались и другие качества человеческой психологии.

Когнитивная психология была создана в качестве альтернативы ей в 1960-х годах, когда господствовали бихевиористские концепции. Как уже было сказано ранее, интеллект в бихевиоризме рассматривался как способность проверять и учиться ошибкам, а роль сознания почти отрицалась. В 1960-х годах стало ясно, что уменьшение роли сознания и устранение его из проповеди психологии не является неправильным.

Последняя школа психологии в XX веке — школа когнитивной психологии — также была необходимостью. Когнитивная психология была создана развитием психологии, с одной стороны, и личным творчеством двух известных ученых — Д. Миллера и США. Впервые в 1920 Д. Миллер основал Школу когнитивной психологии и использовал новые методы изучения когнитивных процессов.

Найссер (1928) опубликовал книгу «Когнитивная психология» в 1967 году.

В 1960-х годах Миллер и Брунер основали Центр когнитивных исследований под эгидой Гарвардского университета. В центре изучали восприятие, память, мышление, речь и генетическое образование. Брунер сосредоточился на генетическом анализе когнитивных процессов. Миллер и другие когнитивисты, с другой стороны, изучали функции

процессов, которые формировались, и анализировали их структуру. Параллельно они изучали и искусственный интеллект.

Найссер сыграл важную роль в определении методов и методов когнитивной психологии. Как и Пиаже, он основывал свою роль на структуре психологии. Выявляя важные проблемы нового направления, Найссер рассматривает сознание как процесс, и с его помощью заложенная в него сенсорная информация перерабатывается и передается в пользование различными видами трансформации. Он предположил, что когнитивные процессы следует изучать как приток информации, проходящей через различные трансформационные стадии. Для объяснения происходящих процессов он использовал термины «иконическая память», «экзотическая память», «образный синтез», а для их изучения использовал методы избирательного наблюдения и визуального поиска.

Найссер также первоначально занимался проблемой «искусственного интеллекта», но затем отказался от проблемы и осудил своих товарищей за то, что они уделяют особое внимание «искусственному интеллекту». Он считал, что, поступая таким образом, они направляют когнитивную психологию в неправильном направлении.

По представлениям Найссера, человеческая психология была синонимом работы компьютера. Так что в психологии человека анализ информации уподоблялся работе компьютерных программ. Положительным моментом его идеи было то, что интеллект воспринимался как анализ информации, которая была непротиворечивой и связанной друг с другом. Традиционная психология, с другой стороны, считалась обладающей чувством юмора, затем чувством юмора, а затем процессом мышления. Однако в новом подходе они рассматривались как сложная структура, сложная система, и их иерархия зависела от предстоящего положения.

В многочисленных исследованиях изучались эти структуры и виды деятельности. В ходе этих работ особенно значимым считается изучение всего процесса от момента поступления данных датчика в рецепторы до ответа. Было обнаружено, что сенсорные чувства находятся в постоянном действии и что доступ к сигналу зависит от множества факторов. На основе этих материалов была применена теория выражения сигналов. На основе этой теории К. Шеннон разработал универсальную математическую модель коммуникации.

На основе этих исследований была определена структура интеллекта, а также впервые изучена кратковременная и долговременная память. Д. Сперлинг, частично модифицировавший методологию Найссера, определил, что кратковременная память не имеет практических границ. Бродбент и Норман, с другой стороны, доказали, что выбор сигнала, влияющего на момент, тесно связан.

Полученные материалы о внимании и памяти послужили стимулом к исследованию бессознательных событий. Однако когнитивная психология отличалась от психоанализа и гуманистической психологии. По мнению когнитивистов, это непостижимая часть анализа неточной информации, которая относится к первой фазе осмысления нового материала. Долговременная память, а также выбор человеком того, как реагировать при

одновременном получении противоречивой информации (например, правое ухо воспринимает другую информацию, а левое ухо воспринимает другую информацию), связано с недоступным анализом. Когнитивная система определяет, какая из множества информации, которая одновременно включена, передается в сознание и какая из них более важна в данный момент. Такой вариант речь идет о том, какая информация передается в долговременную память. Именно поэтому некоторые ученые считают, что на самом деле все сигналы из внешней среды, которые воздействуют на человека, передаются в психологию. Однако мало кто осознает, что он не оказывает регулярного воздействия или не влияет на жизнь или деятельность.

Теория личностных дизайнов Г. Келли (1905-1967) сыграла ключевую роль в развитии когнитивной психологии. По словам Келли, человек как исследователь постоянно следит за собой и окружающей средой.

Келли начала формировать свои идеи в 50-х годах, за десять лет до Найссера и Миллера. Конструктивная альтернатива лежит в основе его теории. Келли доказал, что каждый понимает и интерпретирует любой инцидент таким образом. Потому что у каждого человека есть свои уникальные структуры. Конструкции, с другой стороны, имеют отличительные особенности и качества. Основываясь на них, Келли разделил различные типы персональных дизайнов. Келли показывает, что «А — это то, что человек анализирует его как «А».

Для Келли ничто не указывало на то, что о нем есть несколько разных мнений. Отличия выражаются в разнообразии карт (структур), которыми пользуется человек.

Таким образом, интеллектуальные процессы лежат в основе человеческой деятельности.

Келли, который показывает, что каждый человек является исследователем, конечно, не имеет в виду настоящее исследование. Говорят, что каждый человек использует свои личные структуры — систему каталогов — для создания картины реальности. С помощью этого изображения он строит предположения о грядущих событиях. Если его предположение не находит себе подтверждения, то в малой или очень степени он меняет систему конструкций и делает новые прогнозы прилагательных. Иными словами, в отличие от психологов, которые говорят, что люди опираются на прошлое и К. Роджерса, который говорит, что человек опирается на существующую реальность, Келли показывает, что человека больше интересует будущее. Келли считает, что в своей работе человек предпочитает мотивацию предсказывать больше вариантов будущего.

Основываясь на теории Келли, он настаивает на том, что умственная деятельность связана с тем, как человек предсказывает будущие события. То есть мышление и поведение приспосабливаются к ситуации, которая будет происходить. Келли показывает, что именно в этом случае нужно сосредоточиться на комплексном подходе, а не на индивидуальных действиях и поведении.

Структуры человека базируются на определенной иерархической системе. Они способны менять свое местоположение в зависимости от ситуации.

В последнее время когнитивная психология, как и другие психологические школы, отдает предпочтение исследованиям в смешанных направлениях. В современном состоянии когнитивной психологии предпочтение отдается символическому и конкретному подходам. В символическом смысле символы рассматриваются как единый источник информации. Коннектикут, с другой стороны, принимает элементы когнитивной системы во взаимном союзе.

Интерактивный подход к личности. Интерактивное направление получило свое название от слова «*intersaktion*» и означает, что люди взаимодействуют в процессе коммуникации, группы и общества. Это направление вытекает из социально-психологической концепции Я. Мидина. Принципиальный аспект анализа не является отдельным, а представляет собой процесс социального взаимодействия и группы индивидов. Чтобы понять социальное поведение человека, необходимо его обучить. Они пытаются прояснить процесс реализации и регулирования процесса социального интеллекта, какие конкретно средства являются уникальными для человека. Именно здесь использование таких средств коммуникации, как символы и языки, породило значительный интерес к интерпретации ситуаций, проблеме структуры личности, а также проблеме ролевого и референтного группирования, которая является источником социального взаимодействия и стандартов социальной установки. Вышесказанное говорит о том, что интерактивная ориентация имеет широкий спектр сложных проблем.

В рамках интерактивного подхода можно провести различие между рядом направлений, школ и школ. Однако эти направления с большей вероятностью, чем спецификация их подхода (хотя в какой-то степени это один из существующих факторов), решают проблемы, которым может быть уделено внимание мейнстрима. В этом контексте в рамках интерактивной направленности можно выделить следующие направления:

1. Символический интервенционизм;
2. Ролевые теории;
3. Теория референтных групп.

Вышеупомянутый регион, естественно, считается условным, потому что эти направления часто переплетаются. Тем не менее, такой регион имеет возможность проводить более системный анализ интерактивной направленности.

Интерактивы выделяют три основных компонента в структуре личности. Но ни Мид, ни его последователи не дают определения этим понятиям. Но общая тенденция интерактивных дискуссий позволяет им интерпретировать их следующим образом:

1. Первый компонент – условное «Я»: это импульсивное, активное, творческое и подвижное начало этой личности.
2. Вторая составляющая, или условие, моя (как меня должны видеть другие): это я. Рефлексивная норма «Я» основывалась на внутреннем социальном надзоре, учитывающем требования и ожидания других людей, которые были важны для их происхождения, и в

первую очередь для всего, что «универсально универсально для другого». Это рефлексивное «я» регулирует и направляет импульсивно в соответствии со стандартами поведения, которые были разработаны для того, чтобы осуществить успешное социальное взаимодействие с точки зрения индивида.

3. Третья составляющая – это я (человеческая, личностная, личностная и личностная): она содержит импульсивное и рефлексивное «я» и их активное взаимодействие. С позиций интерактивистов под личностью понимается активное творческое существо, способное оценивать и строить свое поведение и поступки.

Следует отметить, что последователи Ж. Мидина, современные интерактивисты, указывают не только на развитие самой личности как активного творческого начала личности, но и на объяснение изменений в обществе. Учитывая, что они вытекают из исторических обстоятельств и социально-экономических законов, причину изменений в обществе следует искать в специфике строения индивида. Эти конкретные вариации и исключения, по их словам, в конечном итоге приводят к тому, что последнее становится новым шаблонным стандартом поведения и соответствующими изменениями в обществе. Соответственно, изменения в обществе случайны и подчиняются определенным законам, а их причина отражается на личности. В какой-то мере трехкомпонентная структура личности, предложенная интерактивистами, взаимосвязана со структурой работы З. Фрейда. Однако, помимо внешнего вида, существуют существенные различия в строении личности. Прежде всего, она видится как понимание функции личностного компонента, в котором осуществляется внутренний социальный контроль. Если функция «Чудесного Я» Фрейда (супер-эго) состоит в том, чтобы устранить инстинктивное, разумное начало, то функция рефлексивного «Я» у интерактивистов не состоит в том, чтобы устранить работу человека, необходимую для достижения успешного социального интеллекта. Согласно Фрею, если Я (Эго) является постоянным полем битвы между «О» (Ид) и «Чудесным Мной» (Супер Эго), то это поле сотрудничества личности (Я) в интерактивистах. Фрейдисты сосредоточились на исследовании внутреннего напряжения и конфликта человека. Интеракционисты, с другой стороны, в первую очередь изучают личность, поведение и обстоятельства человека, чтобы осуществить успешный процесс сотрудничества с другими людьми.

Гуманистический подход к личности. В 60-х гг. была создана новая школа психологии. Естественно, она сложилась в результате синтеза психологии и американской социальной психологии. Его знаменитые представители (Э. Эриксон, А. Маслоу, К. Роджерс, Г. Мерфи, Г. Ольпорт и др.) Они посещали американскую и психологическую школы.

Это была гуманистическая психология. Хотели бы отметить, что гуманитарная психология в настоящее время проявляет глубокий интерес к гуманитарной психологии в странах бывшего Советского Союза, в том числе и в Азербайджане.

Гуманистическая психология, или третья сила, заложила основу для описания человечества. Это описание также отличается от описания человечества в психоанализе.

Под влиянием экзистенциальной философии человеческая психология продвигает идею о том, что личность понимается как единое, принципиально позитивное и творческое существо, и делает акцент на изучении психического здоровья.

Основные принципы теории личности гуманистической психологии заключаются в следующем.

А. Человек – это целостная система, и этот принцип следует учитывать при учебе. Фундаментальная позиция Маслоу заключается в том, что каждый человек должен изучаться как целостная система. Маслоу считает, что до сих пор исследования выделяли больше места для анализа деталей отдельных событий.

Б. Применение исследований на животных к человеку. Представители или сторонники гуманистической психологии считали, что существуют резкие различия между поведением человека и животных. Для них человек – это особый вид живых существ. Этот застенчивый подход резко контрастировал с радикальным биховьеризмом. В связи с этим представители гуманистического движения считали, что изучение поведения животных для объяснения поведения человека препятствует ряду признаков (идеалов, ценностей, любви, юмора, ненависти и ревности).

В. Внутренняя природа человека. Теория Фрейда предполагает, что люди находятся под влиянием бессознательных и иррациональных факторов. В то же время Фрейд считал, что если мы возьмем под контроль инстинктивный импульс в людях, люди в результате уничтожат друг друга или других. В этом отношении Фрейд мало верил в доброту человека. Защитники человеческой психологии, с другой стороны, считали, что человек хорош по своей природе и нейтрален в худшем случае. Маслоу считал, что иногда мы становились свидетелями инцидента, когда на нас нападали грабители во время прогулки по парку. Маслоу считает, что разрушительная сила в людях вызвана неспособностью платить за фрустрацию или элементарные отчеты. По его мнению, люди получили позитивное отношение как матери. Такой оптимистический подход к человеческой природе Маслоу отстаивал до конца своей жизни.

Г. Творческий потенциал человека. А. Маслоу, считавший творение неотъемлемой частью человеческой природы, рассматривал человека как характеристику свекрови. Естественно, подобно тому, как листья деревьев птицы создают в человеке во время полета. По его мнению, у всех нас есть творческие способности, которые не требуют особого таланта или способностей. Творчество не требует от нас написания книги или сочинения музыки. Творчество является универсальной функцией человека и ведет к самостоятельному шагу.

Д. Акцент на психическом здоровье. Маслоу считает, что до сих пор ни одна теория поведения не рассматривала вопрос о здоровье личности. В связи с этим он резко критиковал теорию Фрейда. Он считал, что его теория была основательной, и он был больше сосредоточен на изучении «болезненных» аспектов личности. Чтобы решить эту проблему, Маслоу сосредоточился на психически здоровых людях. Он считал, что трудно диагностировать психическое заболевание, не понимая психического здоровья.

Вопрос мотивации считается одним из самых важных вопросов во всей жизни. У людей появилась мотивация к поиску собственных личных целей, что делает их жизнь значимой и осмысленной. Процесс мотивации лежит в основе гуманистической теории личности. Полное отсутствие желания и потребности не длится долго. Если одно требование удовлетворено, то появляется другое требование, и внимание и усилия человека направляются на него, а когда эта потребность направлена, появляется другое требование, и так оно продолжается. Человеческая жизнь характеризуется им тем, что он почти всегда чего-то хочет.

А. Маслоу выделяет пять групп базовых потребностей:

- (1) Физиологические потребности (голод, жажда, сексуальное влечение, сон и так далее);
- (2) необходимость обеспечения безопасности (охраны, охраны, порядка);
- (3) Потребность в общении (контакте) и любви
- (4) Потребность в принятии, ценности, уважении (включая самоуважение)
- (5) Потребность в самоотречении

Эта группа потребностей образует иерархию. Когда потребности физиологических потребностей не удовлетворяются, вся деятельность направлена на их удовлетворение, а другие потребности в данный момент недоступны индивидам. Когда физиологические потребности удовлетворены, они теряют способность идентифицировать поведение. Позже требования к безопасности были смещены, и так далее. В целом, потребности высокого уровня мотивированы потребностями низкого уровня. Поскольку многие люди не удовлетворяют низкоуровневые потребности, они направляются к удовлетворению этих потребностей на протяжении всей своей жизни. Тем не менее, нет исключений из иерархической последовательности, составленной А. Маслоу, и также принято, что поведение может определяться высокими потребностями, когда потребности низкого уровня не удовлетворяются. Тем не менее, это исключение не нарушает правила. Как правило, здоровые, нормальные и счастливые люди удовлетворяют свои потребности в пище, жилье, безопасности, самоуважении и любви. На смену таким приходит потребность в полном самосовершенствовании. Судя по всему, в процессе самооценки есть противоречивый момент. С одной стороны, необходимо соответствовать требованиям для самоопределения, а с другой стороны, показано, что потакающие своим желаниям требования человека не удовлетворяются. На самом деле, верно две противоречащие друг другу идеи. Например, хорошо известно, что многие люди столкнулись со многими серьезными проблемами и смогли переосмыслить крепость лака. С другой стороны, в повседневной жизни самая маленькая последовательность дверей в сознании человека — это расстояние от конца его сознания. Но в чем же это объяснение? На наш взгляд, самоопределение — это требование самоопределения человека, такое как месье, вода и период времени, и в умах солнца очень много людей. В результате самоопределение является принципом самоопределения и самоопределения.

Влияние личности на туристическое поведение

А. Венгерская идентичность

Это личности, которые любят рисковать и ищут новых и необычных впечатлений. Такие люди обычно участвуют в таких мероприятиях, как экстремальные виды спорта, горные хребты и подводные плавания. Им нравится исследовать менее известные места.

Б. Комфортные личности

Они предпочитают привычные и безопасные места. Они выбирают роскошные курорты, комфортабельные отели и тихие места для отдыха. Уйти от стресса и расслабиться – их главная цель.

3. Социальная идентичность

Они любят групповые мероприятия и коллективные путешествия. Для них важно познакомиться с новыми людьми, формировать дружеские и социальные взаимодействия. Обычно они посещают большие туристические группы или культурные мероприятия.

4. Интересные личности в культуре

Это личности с высокими интеллектуальными интересами. Исторические места, музеи, художественные галереи и различные культуры сосредоточены на обучении. Во время поездки они предпочитают изучать местные обычаи.

5. Интровертные и экстравертные идентичности

Интроверты: выбирают уединенные места, спокойную обстановку и индивидуальные поездки. Во время путешествия у них есть интроспективный опыт, и на первый план выходит личностное развитие.

Экстраверты: развлекательные центры, большие города и активные туристы, которые любят посещать светские мероприятия.

6. Планировщик и спонтанные идентичности

Планировщики: Они заранее подробно планируют поездку и участвуют в структурированных туристических мероприятиях.

Спонтанные: Это те, кто принимает внезапные решения, спонтанно путешествует и наслаждается моментами приключений.

Модели психологической идентичности и туризм

Для лучшего понимания влияния личности на туристическое поведение используются различные психологические модели:

1. Модель идентичности «Большой пятерки»

Экстроповерия: Люди, оказавшиеся в пустыне, выбирают более социальные и активные формы туризма.

Открытость: Именно они ищут творческий и инновационный опыт.

Вичанство: Люди, которые серьезно планируют поездку и принимают взвешенные решения

Примирение: Люди, которые путешествуют в группе и приспосабливаются к мнению других.

Эмоциональная устойчивость: стрессоустойчивые индивидуумы чувствуют себя более комфортно в туризме

2. Пирамида потребностей Маслоу

Туристическое поведение людей меняется в соответствии с уровнем их потребностей.

Иногда они путешествуют ради безопасности (комфорта), а иногда для нужд самореализации (культуры или культуры).

Применение личности в туристическом поведении

Туристические компании и маркетологи могут предложить более совместимые услуги и продукты, учитывая идентичность туристов. Например:

Для экстравертов предлагаются парки развлечений и фестивали.

Для интровертов организуются тихие, уединенные туры на природу.

Венгерским туристам предлагаются экстремальные виды спорта или экспедиции.

Такой подход обеспечивает удовлетворение ожиданий туристов и повышает уровень удовлетворенности. Личностные качества способствуют формированию особого взгляда на туризм и развитию услуг, ориентированных на клиента.

*****Личность в индивидууме, совокупность стабильных, физических и психических характеристик, которые позволяют ему определить свою роль в обществе.

На сегодняшний день в психологии существует более 100 теорий личности.

Идея С.Сеидова состоит в том, что структура личности человека состоит из 4 основных элементов-архетипов, бессознательной информации, коллективного сознания и неотипов.

Если охарактеризовать личность с психологической точки зрения и показать ее особенности можем описать его именно так.

Самосознание, социальная активность, личностный смысл, устойчивая система мотивов, система отношений

Социальная группа, в которой индивид поглощает социальные влияния называется

группой социализации. По мере того как человек в процессе социального развития становится личностью, и формируются его своеобразный образ жизни, и внутренний мир. В психологии это называется: Индивидуальность .

Характеристика индивида как уникальной личности (Индивид) под термином индивидуумом подразумевается природное существо с уникальными психологическими характеристиками, не похожее ни на кого

Индивидуальность. проявляется во всех сферах психической деятельности и неповторимой биографии жизни.

На 2 этапов делится онтогенетическое развитие индивида в общем плане. С какими факторами экзогенная теория связывает развитие личности с такими факторами как влияние среды и воспитания.

Индивид — это человек, который представляет собой уникальное сочетание биологических и анатомических характеристик, а также психических особенностей. Важно понимать, что каждый индивид обладает определенной биологической предрасположенностью и физиологическими особенностями, которые влияют на его восприятие мира и поведение.

Термин деиндивидуация используется для описания поведения, при котором индивид отказывается от норм и правил, усвоенных в обществе, в условиях анонимности или толпы.

психол. состояние, находясь в котором человек теряет представление о самом себе как отдельной личности ♦ Рассказываем о том, что такое «деиндивидуация». Как анонимность лишает людей чувства личной моральной ответственности, способствует проявлениям насилия и жестокости. И почему представители государственных структур не должны скрывать свои лица за масками. Структура личности по З. Фрейду

З.Фрейд является основоположником психодинамических теорий в психологии личности.

Ответы на вопрос «Что представляет собой личность человека?» не одно десятилетие искали многие ведущие психологи мира. Как мы помним из темы 1, в психологии нет единой теории, которая трактовала бы психические явления однообразно. В течение долгого времени все предположения и гипотезы о механизмах и природе развития личности сформировались в несколько основных теорий: аналитическая теория К.Г. Юнга, гуманистическая теория, авторами которой являются К. Роджерс и А. Маслоу, когнитивная теория личности Келли, деятельностная теория С.Л. Рубенштейна и др. исследователей, поведенческая и диспозитивная теории, и наконец, психодинамическая теория, известная как классический психоанализ, автором которого является австрийский психолог Зигмунд Фрейд. Названные теории по-своему определяют, что составляет личность, какова ее структура. Одним из самых популярных и известных является представление о структуре личности З. Фрейда.

С точки зрения основателя психоанализа З. Фрейда структура личности и ее психики имеет три составляющих: Ид, Эго и СуперЭго. Эти части находятся в постоянном взаимодействии (рис. 3.3).

1. «Ид» («Оно»). Примитивная материя, которая отвечает за врожденные процессы. Это бессознательное, в которое входят желания, удовольствия и либидо человека. Это все то плохое, что случилось с человеком в прошлом, и то, что он не осознает.
2. «Эго» («Я»). Сознание, которое следует реальности. Вырабатывает механизмы, которые позволяют адаптироваться к окружающей среде. Это то, как человек воспринимает себя и свое поведение.
3. «СуперЭго» («Сверх Я»). Бессознательное, приобретенное до появления функции речи. В него входят нормы поведения, правила, запреты и различные табу, являющиеся продуктом влияния других людей. Это, то, как личность воспитали люди вокруг: семья, воспитатели, друзья, все те, с кем мы общаемся и кто значим для нас. Это так называемые нормы общества, источник моральных и религиозных чувств, контролирующий и наказующий агент, продукт влияния, исходящего от других людей. Возникает в раннем детстве.

Рис. 3.3. Структура личности по З. Фрейду

«Оно» находится в конфликте со «Сверх Я». ***Согласно психоанализу Фрейда структура гармоничной личности подразумевает равное сочетание «Оно» и «Эго». Любой перевес в одну из этих субстанций может привести к отклонениям в психических процессах и даже возникновению патологий. В то же время, Фрейдом не отвергалась мысль, что, работая не только над своим сознанием, но и над неизведанными уголками подсознания, мы в силах развить в себе гармоничную личность. Эта мысль дает возможность психоанализу до сих пор оставаться одним из ведущих направлений в психологии.

Виды эмоциональных состояний. Высшие чувства.

Инстинкты по Зигмунду Фрейду (Жизнь и смерть) А) “Инстинкт жизни” и “инстинкт смерти” основные движущие силы развития личности по Фрейду

Зигмунд Фрейд выделял два основных инстинкта, которые лежат в основе человеческого поведения:

1. Инстинкт жизни (Эрос) — связан с влечением к сохранению жизни, стремлением к удовольствию, любви и росту.

2. Инстинкт смерти (Танатос) — связан с разрушением, агрессией и стремлением к упрощению существования, включая стремление к саморазрушению.

Эти инстинкты влияют на мотивацию человека в различных сферах, включая туризм. Например, инстинкт жизни может проявляться в желании исследовать новые, безопасные и захватывающие места, наслаждаться приятными эмоциями и ощущениями. Инстинкт смерти может выражаться в поиске опасных и экстремальных видов отдыха, где присутствует высокий элемент риска.

Пример: Туристы, мотивированные инстинктом жизни, будут выбирать спокойные и расслабляющие путешествия, такие как отдых на пляже или в санаториях, в то время как те, кто чувствует в себе влияние инстинкта смерти, могут стремиться к экстремальному туризму, например, скалолазанию или путешествиям в опасные регионы.

Либи́до: психическая энергия

Либи́до — это психическая энергия, по Фрейд, которая направлена на удовлетворение сексуальных и других инстинктивных потребностей. Либи́до в этом контексте не сводится только к сексуальному влечению, но охватывает все формы стремлений к удовольствию и развитию.

Либи́до может быть связано с выбором туристических маршрутов и видов деятельности, поскольку потребность в удовольствии, разнообразии и новых ощущениях часто лежит в основе туристских мотиваций. Путешествия могут быть способом удовлетворить потребность в новых эмоциях, в исследованиях, в наслаждении красотой природы или культурой других стран. Фрейд выделял три типа возбуждения: реальное, моральное, невротическое.

Настоящее волнение – это реакция внешнего мира на истинную, реальную угрозу.

Невротическое возбуждение является результатом боязни потерять контроль над инстинктивными намерениями и быть наказанным за это.

Моральное возбуждение — это страх нарушить моральные стандарты, установленные в супер-эго.

В постфазной фазе количественное изменение в мозге уже вступает в свою собственную фазу качественных изменений. На опасном этапе ситуации автоматически срабатывают блокаторы спасения, и организм предпринимает крайние меры, чтобы обезопасить себя от угрозы самоуничтожения и восстановить нормальное функционирование сознания, своего главного регулятора. Фрейд демонстрирует различные механизмы психической защиты (отрицание, рационализация, проекция, сублимация и так далее). В результате их деятельности индивид или это чувство вообще искусственно забывается, а иногда даже временно приостанавливается сексуальная

функция организма (что вызывает разнообразные психические расстройства в сексуальной сфере). Или же она находит реализацию в таком формате, трансформируясь в другую форму сексуальных желаний, желаний, склонностей, страстей, страстей и так далее, которые не могут быть оплачены. Последний вариант Фрейда – показать разнообразные литературные произведения, изобретения, профессиональные работы и так далее.

Иными словами, Фрейд утверждает, что мотивом каждой человеческой деятельности является снижение равновесия и внутреннего напряжения (принцип гомеостаза), что каждая деятельность является символической, видоизмененной формой различных инстинктивных (иррациональных) импульсов, желаний и эмоций, за которые человек не заплатил в той или иной форме.

Не следует упускать из виду конфликты, которые злоупотребление алкоголем может вызвать в семье.

Фрейд выделяет несколько защитных механизмов: подавление, регрессию, рационализацию, проекцию и сублимацию.

- Подавление – не самый неэффективный механизм психологической защиты. Желания, вызывающие угнетение, создают иллюзию того, что психологическая тревога свободна от психологической тревоги, подавляя неприемлемые тенденции в обществе. На самом деле человек, испытывающий психологическое напряжение, не освобождает его от болезненных импульсов, а просто выдавливает в нижний слой психологии. Это часто является причиной нейрохирургии. Когда во время подавления возникают конфликты между противоположными тенденциями, возникает недостаток осведомленности. Болезненная жизнь подавляется полем сознания.
 - Регрессия – это реакция на стресс, возврат к первому уровню роста с целью удовлетворения потребностей индивида и достижения безопасности.
 - Рационализация – это человек, который не понимает своих мотивов и объясняет их ложными, но моральными мотивами.
 - Проекция состоит в том, чтобы записать ответственность за наши собственные недостатки и наши тайные желания у ног других людей и применить их к другим.
 - Сублимация – это снятие психологического напряжения путем руководства социальной работой. Например, юноша может освободиться от агрессивных склонностей, играя в футбол. Сублимация – это перенос страсти к сексуальным объектам на сексуальные объекты. Утопленные эротические чувства отчасти оплачиваются литературным творчеством, а агрессивные подтексты – спортивными мероприятиями.
- Лоренц отметил, что каждому человеку присуща агрессивная энергия сокрытия, которая увеличивает сохранение вида и шансы на выживание, выполняя оборонительные функции.

Сублимация — термин из классического психоанализа. Если человек не может сделать то, что хочет, он направляет свою энергию на другую деятельность и таким образом избавляется от напряжения. Представим ситуацию: ребенка поставили в угол, он не может противостоять взрослому на равных, поэтому после наказания идет в свою комнату и рисует монстров. Это и есть сублимация.

Сублимация это проведение или замена некоторых импульсов Иди на посредством направленности инстинктивной энергии на социально приемлемую цель. Понятие «сублимация» ввел психиатр Зигмунд Фрейд в конце XIX века. В трудах по теории психоанализа он писал: иногда человек испытывает желания, которые не может удовлетворить из-за того, что они неприемлемы в обществе или это невозможно прямо сейчас. Например, человек мечтает о романтических отношениях, но в одиночку несет вахту за полярным кругом. Тогда возникает внутренний конфликт, и психика реагирует на него с помощью одного из защитных механизмов — сценария поведения, который человек выбирает неосознанно. Фрейд не описывал механизмы подробно, зато это сделала ученая Анна Фрейд, дочь психиатра.

Альфред Адлер — австрийский психолог, психиатр и мыслитель, создатель системы индивидуальной психологии. Его собственный жизненный путь, возможно, явился важным подспорьем в создании концепции индивидуальной теории личности.

Альфред Адлер является автором теории индивидуальной психологии

Качества человека которые описываются в психологической характеристике это индивидуально-психологические особенности человека.

Психоаналитическом направлении психологии, личность рассматривается как динамическая структура, включающая в себя осознанные и неосознанные аспекты «Я», а также механизмы психологической защиты

Лев Выготский (1896–1934) — советский психолог, педагог и педолог. Он известен как автор культурно-исторической теории в психологии, основатель социального конструктивизма и современной коррекционной педагогики. Лев Семёнович Выготский родился в небольшом белорусском городе Орша, но большую часть детства и юности провёл в Гомеле и там же начинал свою карьеру.

Основные труды Выготского по педагогике: «Педагогическая психология», «Мышление и речь», «Инструментальный метод в педологии», «Проблема культурного развития ребёнка», «Умственное развитие детей в процессе обучения».

Лев Семёнович Выготский родился в небольшом белорусском городе Орша, но большую часть детства и юности провёл в Гомеле и там же начинал свою карьеру.

Л.Выготский ввел в науку понятие роли "социальной ситуации" в развитии личности.

Джон Локк, один из величайших философов Просвещения, широко известен своей концепцией «*tabula rasa*» (чистая доска), а само выражение стало популярным именно благодаря ему.

Человек как чистая доска, чистый лист бумаги: что напишешь, то и будет. Такое сравнение было и раньше: Аристотель сравнивал разум человека с дощечкой для письма; Авиценна был уверен, что разум человека чист при его рождении.

Но именно Джон Локк разработал на основе такого представления теорию познания и концепцию воспитания.

«Предположим, что ум есть, так сказать, белая бумага без всяких знаков и идей. Но каким же образом он получает их? Откуда он приобретает тот их обширный запас, который деятельное и беспредельное человеческое воображение нарисовало с почти бесконечным разнообразием? Откуда он получает весь материал рассуждения и знания?

На это я отвечаю одним словом: из опыта».

Опыт состоит из восприятий, они — из ощущений и рефлексии. Когда мы абстрагируемся от восприятий, получают идеи.

Выдающийся отечественный психолог, специалист в области детской психологии, автор теории периодизации психического развития Д.Эльконин родился в Полтавской губернии, учился в полтавской гимназии и в Ленинградском педагогическом институте им. С.С.Хрущова (с 1937 г. и до начала Великой) Отечественной войны он был учителем начальных классов в одной из ленинградских школ, преподавал в педагогическом институте, создавал школьные учебники по русскому языку для народностей Крайнего Севера. В этот период Д. Б. Эльконин защитил кандидатскую диссертацию, посвященную развитию речи школьников (1940). По его мнению профессиональные навыки не является ведущей деятельностью.

Наряду с концептуальной проработкой важнейших теоретико-методологических проблем детства, Эльконин целенаправленно работал над прикладными, психолого-дидактическими вопросами обучения и воспитания. Им опубликовано 10 монографий и сотни научных статей. Среди основных трудов Д. Б.Эльконина: "Детская психология", М., 1960; "Психология игры", М., 1978; "Избранные психологические труды", М., 1989.

А.Келли является автором "теории личностной структуры"

Основная работа Келли вышла в 1955 году — это «Психология личностных конструктов». В ней автор излагает авторскую концепцию психики человека. Согласно Келли, все психические процессы протекают по путям предсказания событий окружающего мира. Человек не раб своих инстинктов, не послушная игрушка стимулов и реакций и даже не самоактуализирующаяся самость. Человек в рамках теории личностных конструктов — учёный, исследующий окружающий мир и самого себя. Наблюдая поведение окружающих людей, стремясь понять и спрогнозировать это поведение, человек строит свою индивидуальную систему личностных конструктов. Конструкт — основное понятие теории Келли — это основное средство классификации объектов окружающего мира, биполярная шкала, например: «хороший — плохой», «умный — глупый», «пьяница — трезвенник». С помощью приписывания объектам определённых полюсов конструктов человеком осуществляется и прогнозирование. То, какие именно конструкты выделяет

человек и что выступают в качестве противоположного полюса, характеризует человека и потому имеет важное значение интерес для психотерапии.

В рамках психоаналитического направления психологии личность рассматривается как динамическая структура, включающая в себя осознанные и неосознанные аспекты «Я», а также механизмы психологической защиты

Мировоззрение не считается основными элементами психологического компонента личности, по мнению Б. И. Додонова.

***Туристское поведение — это не просто набор случайных действий, а отражение внутренних психологических процессов, связанных с личностью человека. Личность играет ключевую роль в том, как турист воспринимает окружающий мир, принимает решения и взаимодействует с новой средой. В данной лекции мы рассмотрим психологическую сущность туристского поведения, природу личности и основные психологические особенности её развития в контексте туризма.

1. Психологическая сущность туристского поведения

Туристское поведение представляет собой совокупность действий, решений и эмоциональных реакций, которые возникают в процессе путешествия. Его психологическая сущность заключается в том, что оно формируется под воздействием внутренних мотивов, личностных черт и восприятия человеком окружающей среды.

На туристское поведение влияют:

- Мотивация: стремление к отдыху, познанию, самореализации или социальному признанию. Например, одни туристы ищут новые впечатления, другие — спокойствие и комфорт.
- Восприятие: то, как человек интерпретирует культурные, природные и социальные аспекты нового места. Это зависит от его опыта, установок и ожиданий.
- Эмоции: радость от открытий, стресс от непривычных ситуаций или удовлетворение от достигнутых целей.

Таким образом, туристское поведение — это проявление личности в условиях путешествия, где психологические механизмы определяют выбор, реакции и впечатления туриста.

2. Психологическая сущность личности

Личность в психологии понимается как устойчивая система психических характеристик, определяющих поведение человека и его взаимодействие с окружающим миром. Это

совокупность черт, мотивов, ценностей и установок, которые делают каждого человека уникальным.

Психологическая природа личности включает:

- Темперамент: врождённые особенности (например, сангвиник, холерик), влияющие на эмоциональную реактивность и стиль поведения.
- Характер: приобретённые черты, такие как ответственность, открытость или замкнутость, которые формируются в процессе жизни.
- Мотивационная структура: потребности и цели, которые направляют действия человека (например, по теории Маслоу — от базовых до потребности в самоактуализации).
- Самосознание: осознание себя как индивидуальности, влияющее на самооценку и уверенность в новых ситуациях.

В контексте туризма личность определяет, будет ли человек стремиться к приключениям, избегать рисков или искать социальные контакты, что делает её центральным элементом туристского поведения.

3. Основные психологические особенности периодов развития туристской личности

Развитие туристской личности проходит через определённые этапы, каждый из которых характеризуется своими психологическими особенностями. Эти периоды связаны с возрастом, опытом и изменением потребностей:

- Детский и подростковый период: поведение определяется любопытством, влиянием семьи и желанием познавать мир. Туристская активность часто носит пассивный характер (поездки с родителями), а восприятие — эмоционально яркое и непосредственное.
- Молодёжный период: ключевыми становятся поиск идентичности, стремление к независимости и социальным связям. Туристы этого возраста склонны к приключениям, групповым поездкам и экспериментам с новыми культурами.
- Зрелый возраст: поведение ориентировано на комфорт, самореализацию или семейные ценности. Туристы чаще выбирают осознанные направления, основанные на личных интересах, таких как культурный туризм или отдых.
- Пожилой возраст: акцент смещается на безопасность, здоровье и спокойствие. Туристы предпочитают организованные туры, рекреационные поездки и места с высоким уровнем сервиса.

На каждом этапе психологические особенности — такие как уровень открытости, готовность к адаптации или потребность в комфорте — формируют уникальное туристское поведение, отражающее развитие личности.

Вопросы для обсуждения

1. Что называют туристским поведением?
 - Это совокупность действий, решений и реакций человека, связанных с процессом путешествия и обусловленных его психологией.
2. Какие основные психологические особенности периодов развития туристской личности?
 - Любопытство и эмоциональность в детстве, независимость в молодости, самореализация в зрелом возрасте и безопасность в старости.
3. Что называют понятием личности?
 - Это устойчивая система психических характеристик, определяющих поведение и индивидуальность человека.

Темперамент – типы темперамента, характер- свойства характера. Понятие темперамента.

Обычно, наблюдая за любой группой людей, можно заметить, что один из них быстрый, другой сдержанный, один легко выходит из себя, другой уравновешенный, один быстро реагирует на всё, а другой медлителен. Различие людей по их особенностям привлекало внимание с древних времён. Поэтому человечество с давних времён стремилось выделить типичные особенности психики различных людей и дать их обобщённую типологию. Такая типология была полезной на практике, так как с её помощью можно было предвидеть поведение того или иного человека в определённых жизненных условиях и учитывать это.

Исторически эти черты, отличающие людей друг от друга, получили название “темперамент”.

Темперамент проявляется как динамическая характеристика психической деятельности. Динамическая характеристика психической деятельности или поведения многообразна. Для её анализа используются различные понятия, такие как скорость, темп, степень быстроты, ритм, интенсивность, пластичность, выносливость и т.д.

Темперамент — это такие врождённые свойства человека, которые определяют динамические характеристики интенсивности, скорости реакции на воздействия, степень эмоциональной возбудимости и уравновешенности, а также особенности адаптации к

окружающей среде. Темперамент — это совокупность устойчивых черт, присущих человеку от природы.

С точки зрения психологов, в каждом человеке сочетаются черты различных типов темперамента. Поэтому, определяя тип темперамента человека, психологи обычно учитывают, черты какого типа выражены наиболее ярко и преобладают. Интересно, что, даже если не учитывать основной тип, к которому принадлежит человек, невозможно точно определить степень выраженности свойств остальных типов. Люди различаются между собой по динамическим характеристикам психической деятельности. Основателем гуморальной теории темперамента является древнегреческий врач Гиппократ. Название этой теории происходит от латинского слова *humor*, что означает “жидкость”. Гиппократ впервые обосновал эту теорию, а предложенные им четыре типа темперамента сохранили свои названия до наших дней. Учение Гиппократа сыграло важную роль в изучении темперамента. Он утверждал, что люди различаются в зависимости от соотношения четырёх “жидкостей организма”: крови, флегмы, жёлтой желчи и чёрной желчи. Соотношение этих жидкостей обозначалось греческим словом *krasis*, которое позднее было заменено латинским *temperamentum* — “соразмерность”.

Основываясь на учении Гиппократа, другой известный врач античности, Клавдий Гален в своём трактате “О темпераментах” разработал типологию темпераментов. Согласно его учению, тип темперамента зависит от преобладания одной из этих жидкостей в организме. Названия четырёх типов темперамента соответствовали названиям этих жидкостей:

- Сангвиник (*sanguis* — кровь),
- Флегматик (*phlegma* — слизь),
- Холерик (*chole* — жёлтая желчь),
- Меланхолик (*melanchole* — чёрная желчь).

Гиппократ создал первую теорию темперамента. Динамичность поведения называют темпераментом. В V веке до н.э. появилась первая теория о темпераменте. Существует четыре типа темперамента: Сангвиник, холерик, флегматик, меланхолик

Слабый тип личности это показатели который относится к меланхолическому типу.

Меланхолик «Характеризуется легкой ранимостью, способностью глубоко переживать даже незначительные неудачи, склонностью к мнительности и подозрительности»:

Сильный, уравновешенный, инертный – это свойства: которые относятся Флегматику.

Личности с сангвиническим типом бывают подвижными. Личности холерического типа бывают вспыльчивые а личности флегматичного типа бывают тихими.

Общий тип нервной системы составляет физиологическую основу темперамента.

Общая активность, двигательная активность и эмоциональность означает типы нервной системы. И.П.Павлов определил свойство нервной системы. Три свойства имеет нервная система. Свойство нервной системы силу, равновесие и подвижность нервных процессов

Существует четыре типа нервной системы. Бойкий, вспыльчивый, спокойный, слабый.

Сильный, уравновешенный, медленный это люди спокойного типа. Люди со слабым типом личности бывают слабыми и чувствительными. Сильный, уравновешенный, медленный это показатели относятся к подвижному типу личности. Вспыльчивые личности бывают сильными и неуравновешенными.

Характер это совокупность устойчивых психических свойств, определяющих поведение и взаимодействие человека с окружающим миром. Теофраст первым использовал слово "характер". На две группы можно разделить виды деятельности по характеру.

Признаки характера: Отношение к труду, к вещам, к себе, к другим людям, отношение к труду, к вещам, к себе и к другому человеку.

Скромность относится к чертам характера человека, выражающим отношение к самому себе. Качество человека описывается в психологической характеристике это индивидуально-психологические особенности человека.

Нечистоплотность, заботливость, опрятность черты характера выражают отношение человека к вещам. Правдивость, грубость, требовательность это свойства выражают отношение человека к другим людям. Лень, ответственность, дисциплинированность, трудолюбие это свойства которые выражают отношение человека к труду.

Высокомерие, гордость, эгоизм свойство: выражают отношение человека к самому себе. По отношению и поведению человека определяется характер. Нервная система составляет физиологическую основу характера.

К каким чертам характера относится удовольствие: К чертам характера, выражающие отношение к вещам. XIII веке описан характер в произведениях Насреддина Туси.

Э.Кречмер и У. Шелдон на каких факторах основывали своё утверждение о том что, характер и темперамент зависят от нервной системы.

Рекомендованная литература

1. Армстронг Р.У., Мок К., Го Ф.М., Чан А. Важность межкультурных ожиданий в измерении восприятия качества услуг в гостиничной индустрии. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181–190, 1997.
2. Беркман Умит. Управление и организация. *Nobel Yayın ve Dağıtım*, Анкара, 2001.

3. Эроглу Фейзуллах. Науки о поведении. Beta Basım Yayım ve Dağıtım, 2000.
4. Ильгар Гусейнов, Нигяр Эфендиева. Основы туризма. “Mars Print” ММС, Баку, 2007.

Заключение

Личность — это фундамент туристского поведения, определяющий его психологическую сущность и разнообразие проявлений. Понимание природы личности и особенностей её развития на разных этапах жизни позволяет глубже осмыслить, почему туристы ведут себя так или иначе, и как их потребности эволюционируют в процессе путешествий. Эти знания имеют как теоретическую, так и практическую ценность для туризма.

Лекция 4: Психологические основы туристского поведения: Мотивация

Введение

Мотивация – это внутренняя сила, которая направляет людей к определенному поведению и является одним из наиболее важных психологических факторов в формировании туристического поведения. Мотивация в контексте туризма – это совокупность причин, которые побуждают людей путешествовать, посещать новые места, искать различные впечатления и принимать участие в туристической деятельности.

Определение мотивации. Структура и функции мотива. Мнения психологов о природе мотивации существенно разнятся. Однако все сходятся в одном: в качестве мотива рассматривается конкретный психологический феномен (что у разных авторов является разным явлением). Большинство психологов группируются вокруг нескольких идей: мотивация — это намерение, мотивация — это цель, мотивация, личностные качества и мотивация. Многие ученые описывают мотивы как (провокационную) силу. Однако детерминант много — они могут быть как внешними, так и внутренними. Но не все это можно списать на мотивы. Большинство психологов считают, что мотивом является не какой-либо триггер, появляющийся в организме человека, а внутренняя сознательная тенденция, отражающая готовность человека к движению.

В западной психологии существует различие между формой поведения (как) и причинами (почему), и только причины приписываются мотивации. Два разных человека могут прилагать усилия для достижения одной и той же цели (например, два человека, которые хотят учиться в одном и том же университете), но причины, которыми они руководствуются, или мотивация могут быть совершенно разными (быть авторитетным,

квалифицированным специалистом в любой области или получить приз, обещанный родителем).

Определение мотивов. Попытки определить мотивы предпринимались много раз. В данном случае разделение мотивов и их определение зависит от того, как понимают понятие мотивации разные авторы. Например, биологические и социальные мотивации, такие как самооценка, самоопределение, достижения и т.д., основаны на отборе и определении различных типов человеческих сообщений. Разделение личных и общественных, эгоистических и социальных мотивов связано с личностью и моралью. Выбор и определение мотивов основываются на других видах деятельности: общении, игре, образовании, профессиональной деятельности и так далее.

Вообще, принято считать, что не все мотивы являются единственными и полностью удовлетворяющими. Классификация мотивов может отличаться от цели исследователя, подхода к изучаемому предмету и других причин. Рассмотрим подробнее определение мотивов, представленное американским психологом А. Маслоу. Это определение называется иерархической моделью определения мотивов. Основной идеей определения является принцип относительного приоритета мотивации. Принцип заключается в том, что отчеты высокого уровня обновляются только после того, как потребности низкого уровня удовлетворены и начинают направлять человеческую деятельность.

Модель охватывает следующие группы отчетов:

1. Физиологические потребности (голод, жажда, секс и т.д.);
2. Потребности в безопасности (безопасность и боль, страх и т.д.);
3. Потребность в социальных отношениях (любовь, дружба, привязанность, социальный статус);
4. Потребность в уверенности в себе (стремление быть признанным, подтвердить себя);
5. Потребность в самоуважении (желание к этому).

Потребности на более низких уровнях Maslow относятся к потребностям, а на высших уровнях - к потребностям личностного развития. Автор отмечает, что более высокие потребности развились гораздо позже, чем генетически низкоуровневые потребности. Объективно они рассматриваются как неподвижные, но они также являются результатом желаний и нравственного развития человека, принося счастье, радость и обогащая самую сокровенную часть человека.

Описание социальных, просоциальных и антисоциальных мотивов. Теперь кратко раскроем социальные, просоциальные и антисоциальные мотивации, связанные с отношениями с другими людьми.

Как социальная общность, человек ищет других людей в самых разных ситуациях. Что заставляет его взаимодействовать с другими людьми? Почему общие социальные нормы и обычаи. Придерживается подарков? Что делает его агрессивным и иногда преступным? Чтобы ответить на эти вопросы, рассмотрим мотивы, которые являются чрезвычайно социальными и могут быть достигнуты только во взаимодействии с другими людьми.

Мотив принадлежности: Аффiliation относится к стремлению общаться с другими людьми и поддерживать их, и это должно приносить удовлетворение обеим сторонам и обогащать обе стороны морально.

Американские исследователи выделили три основные мотивации аффiliation: социальное сравнение (индивид оценивает свои достижения, способности, способности, способности сравнивая себя с другими; и у него появляется желание развиваться и достигать большего), устранение тревожности (близкие люди, наличие круга общения) и поиск информации. Эти мотивы не исключают друг друга и во многих случаях все три существуют одновременно. Под влиянием стресса аффiliation может возникнуть и из стремления к прямой социальной поддержке. Недостаток общения может привести к чувству одиночества и может иметь неприятные последствия для здоровья человека.

Просоциальное поведение определяется как любое действие, направленное на благо другого субъекта. Почему люди помогают друг другу? Этот вопрос ставят перед собой многочисленные психологи в ходе своих исследований и подчеркивают мотивацию к альтруистическому поведению в частности. Представители разных направлений отвечают на этот вопрос по-разному.

Представители эволюционной психологии считают, что люди помогают друг другу благодаря трем факторам в наших генах — способности выбирать родственников, применять социальные нормы и применять социальные нормы. Концепция относительного выбора заключается в том, что поведение, выгодное для генетических родственников, превосходит естественный отбор. Это увеличивает возможность защиты их генов в этих более поздних поколениях. С точки зрения стандарта взаимодействия, помощь людей другим обусловлена повышенной вероятностью того, что другие помогут им в будущем. Согласно третьей позиции, люди с лучшими социальными нормами и традициями получают преимущество с точки зрения жизни, потому что знать об этом так много выгодно и экономически выгодно. Один важный стандарт, который существует практически в каждом обществе – потребность в помощи другим.

Для сторонников теории социального обмена большинство наших действий направлены на максимизацию получаемых вознаграждений и минимизацию затрат. При этом под

премией понимается не только ожидаемая особая выгода, но и увеличение чужой благосклонности и ценности для самого индивида. Другими словами, утверждается, что даже если человек не приносит пользы самому себе, не существует такого понятия, как «чистый» альтруизм.

В отличие от вышеупомянутой теории, гипотеза эмпатии-альтруизма подчеркивает, что основной мотивацией просоциального поведения (альтруизма) является эмпатия и сострадание к тем, кто нуждается в помощи.

Антиобщественный Примером поведения является агрессия. В изучении изнасилования с точки зрения психологии можно выделить две основные позиции. Одна из них заключается в том, что изнасилование определяется врожденными инстинктами и тенденциями. Вторая точка зрения заключается в том, что изнасилование происходит в результате индивидуального опыта, как и другие формы поведения. Еще одна третья точка зрения состоит в том, что она сочетает в себе две традиционные идеи — склонность к рождению и поведение — и, в конечном счете, предположение о разочаровании.

Первый – это психологический и этический подходы. Фрейд впервые обозначил изнасилование в своей концепции как слугу «принципа удовольствия». Он рассматривал изнасилование как один из главных врожденных инстинктов. Чтобы избежать саморазрушения, человек должен бросить его изнутри, чтобы уйти от разрушительной энергии, связанной с этим инстинктом. Фрейд считал, что агрессивное поведение направляет разрушительную энергию на определенное количество и снижает возникающее в результате напряжение.

Представители этологического подхода (Лоуренс) также заявляют о существовании инстинктивной энергии, связанной с ролью функции, которая служит виду (в нашем случае – человеческому виду). Насилие увеличивает шансы людей на выживание и защиту. Каждая особь обладает агрессивным энергетическим потенциалом, который автоматически накапливается. Постепенное накопление этой энергии сравнивает Лоуренса с постоянно нагреваемым паровым котлом: по мере увеличения давления пар должен выпускаться свободно. «Горшок с благовониями» предлагает способы избавиться от агрессивной энергии с помощью контролируемых и социально приемлемых форм агрессии (физические упражнения, водные процедуры, прогулки на свежем воздухе), чтобы избежать спонтанных взрывов или неконтролируемой агрессии.

Теории социального научения предполагают, что изнасилование является формой социального поведения, которая изучается и отслеживается как любой другой пример социального поведения. Агрессивная форма поведения усваивается людьми посредством инструментального обусловливания и социального моделирования.

Если индивид спонтанно достиг желаемой цели с помощью агрессивного поведения, то в следующий раз он попытается использовать те же средства для достижения своей цели.

Любой такой успех усилит склонность к агрессии. Такой способ склонности к изнасилованию называется инструментальным обусловливанием. Социальное моделирование, с другой стороны, понимается следующим образом: индивиды принимают агрессивные формы поведения, наблюдая за агрессивным поведением других и положительными последствиями этого поведения.

Помимо вышеперечисленного, исследователи, изучавшие факторы, влияющие на агрессивное поведение, не оставили без внимания внутренние (антипатия, раздражение, боль и т.д.) и социокультурные факторы и посчитали важным учитывать эти факторы.

Мотивация и туристическое поведение

Мотивация туристов определяет их ожидания, решения и модели поведения. Во время путешествий люди стараются удовлетворить свои различные психологические и социальные потребности. Эти потребности варьируются в зависимости от личности, интересов и образа жизни человека.

Основные виды мотивации туризма

Чтобы лучше понять мотивацию туризма, их можно разделить на ключевые группы:

1. Физиологические мотивы

Расслабление, расслабление и устранение физической усталости.

Сбор энергии в тихой обстановке.

Использование природной красоты и полезной для здоровья среды (термальные курорты, спа-центры).

2. Психологические мотивы

Избегание стресса: Уход от давления повседневной жизни и обретение душевного спокойствия.

Самопризнание: Получение личностного развития с новым опытом и открытием новых перспектив.

Поиск приключений и инноваций: Поиск впечатлений, которые отличаются от обычной жизни, захватывающие и необычные.

3. Социальные мотивации

Укрепление семьи и друзей: Совместное времяпрепровождение и развитие близких отношений.

Знакомство с новыми людьми и культурами: установление социальных связей и изучение различных культур.

Получение социального статуса: Получение социального влияния путем демонстрации впечатлений от путешествий другим.

4. Культурные мотивы

Посещение исторических и культурных объектов.

Дегустация местной кухни и изучение обычаев.

Участвуйте в культурных мероприятиях, таких как искусство, музыка и театр.

5. Интеллектуальная мотивация

Получение знаний и образования.

Изучение новых мест и интерес к природе или научным исследованиям.

Посетите исторические памятники и археологические раскопки.

6. Интересные мотивы для экологии и природы

Быть в гармонии с природой и участвовать в экотуризме.

Отдых в горах, лесах или на пляжах.

Участие в мероприятиях, направленных на охрану окружающей среды.

Теории мотивации и туризм

Для лучшего понимания связи между мотивацией и туристическим поведением применяются различные психологические теории:

1. Пирамида потребностей Маслоу

Физиологические потребности: комфорт, еда, вода, сон (курортные и спа туры).

Потребности в безопасности: Путешествие в безопасной среде

Социальные нужды: Проведение времени с семьей или участие в групповых турах.

Уважение: Путешествовать по престижным местам и отличаться от других.

Самореализация: открытие новых мест и обогащение морали.

2-я теория «тяги-толкай»

«Подталкивающие» факторы: внутренние потребности и мотивации к путешествиям (избегание стресса, самопознание).

«Притягивающие» факторы: Привлекательность туристических достопримечательностей (природные красоты, культурное наследие, развлекательные центры).

3. Психографическая модель Плога

Психоцентральные туристы: туристы, ищущие знакомые места и комфорт

Аллоцентричные туристы: Те, кто предпочитает Венгрию и необыкновенные впечатления

Влияние мотивации на планирование туризма

Мотивация является важным фактором в индустрии туризма, потому что:

Туристические компании разрабатывают продукты и услуги, которые соответствуют мотивации туристов.

Исследование мотивации позволяет туристам лучше соответствовать их ожиданиям и повысить удовлетворенность клиентов.

Мотивация стимулирует развитие различных видов туризма (культурный, приключенческий, оздоровительный).

Мотивация лежит в основе туристического поведения и определяет выбор путешествий людьми, мероприятия, в которых они участвуют, и удовлетворение, которое они получают от своего туристического опыта. Более глубокое понимание этого фактора в туристическом секторе позволяет разрабатывать эффективные стратегии как на индивидуальном, так и на глобальном уровнях.

Мотивация является движущей силой туристского поведения, определяющей, почему люди путешествуют, какие цели они преследуют и как они принимают решения. В контексте туризма мотивация объясняет разнообразие предпочтений — от стремления к отдыху до желания познавать мир. В данной лекции мы рассмотрим, что такое мотив, его особенности и виды, а также разберём понятие мотивации и основные теории, объясняющие её природу.

1. Понятие мотива и его особенности

Мотив — это внутренняя причина, побуждающая человека к действию, направляющая его поведение на достижение определённой цели. В психологии мотив считается связующим звеном между потребностью и деятельностью. Например, потребность в отдыхе может стать мотивом для поездки на море.

Особенности мотивов:

- **Направленность:** мотивы ориентируют человека на конкретный результат (например, релаксация или новые впечатления).
- **Осознанность:** мотивы могут быть как сознательными (желание увидеть достопримечательности), так и бессознательными (подсознательное стремление к статусу).
- **Индивидуальность:** они зависят от личности, её ценностей и жизненного опыта.
- **Динамичность:** мотивы меняются в зависимости от ситуации и этапа жизни человека.

В туризме мотивы проявляются в выборе направления, типа отдыха и степени активности, отражая психологические потребности человека.

2. Виды мотивов

Мотивы, влияющие на туристское поведение, делятся на несколько видов:

- **Физиологические мотивы:** связаны с базовыми потребностями, такими как отдых, восстановление сил или питание (например, поездка на курорт для релаксации).
- **Социальные мотивы:** стремление к общению, принадлежности к группе или признанию (например, путешествие с друзьями или участие в массовых мероприятиях).
- **Познавательные мотивы:** желание узнать что-то новое, познакомиться с культурой или историей (например, посещение музеев или исторических мест).
- **Эмоциональные мотивы:** поиск ярких впечатлений, приключений или радости (например, экстремальный туризм).
- **Мотивы самореализации:** стремление к развитию личности, достижению личных целей (например, восхождение на гору как вызов себе).

Эти виды мотивов часто пересекаются, создавая сложные комбинации, которые делают поведение туриста уникальным.

3. Понятие мотивации

Мотивация — это процесс, который активизирует, направляет и поддерживает поведение человека для достижения целей. В контексте туризма мотивация объясняет, почему человек решает отправиться в путешествие, какие факторы влияют на его выбор и как он сохраняет интерес к поездке.

Мотивация включает:

- Активацию: возникновение желания путешествовать под влиянием потребности или внешнего стимула (например, рекламы).
- Направление: ориентация на конкретный тип отдыха или **目的地** (например, пляжный отдых или культурный тур).
- Устойчивость: поддержание интереса и усилий для реализации поездки (например, планирование и преодоление трудностей).

Мотивация объединяет мотивы и превращает их в действия, формируя основу туристского поведения.

4. Теории мотивации

Существует несколько теорий, объясняющих механизмы мотивации, которые применимы к туризму:

- Иерархия потребностей Маслоу: мотивация движется от физиологических потребностей (еда, безопасность) к высшим уровням — принадлежности, уважению и самоактуализации. Например, турист может сначала искать комфорт, а затем — самореализацию через путешествия.
- Теория МакКлелланда: выделяет три потребности — в достижении, власти и принадлежности. Туристы с потребностью в достижении ищут сложные маршруты, а с потребностью в принадлежности — групповые туры.
- Теория ожидания Врума: мотивация зависит от ожиданий успеха и ценности результата. Если турист верит, что поездка оправдает его ожидания, он будет мотивирован к действию.
- Когнитивная теория: акцентирует внимание на роли восприятия и убеждений. Например, турист выбирает направление, основываясь на своих представлениях о его привлекательности.

Эти теории помогают понять, как мотивы и мотивация формируют туристское поведение, и дают практические инструменты для туристической индустрии.

Вопросы для обсуждения

1. Что называют мотивом?

- Это внутренняя причина, побуждающая человека к действию и направляющая его поведение.
2. Какие функции и особенности мотивов существуют?
- Мотивы направляют, активируют и зависят от личности, будучи индивидуальными и динамичными.
3. Какие виды мотивов бывают?
- Физиологические, социальные, познавательные, эмоциональные и мотивы самореализации.
4. Что называют понятием мотивации?
- Это процесс активации, направления и поддержания поведения для достижения целей.

Мотивация в психологическом контексте означает внутренний процесс, направляющий поведение человека на достижение целей. Мотивы-это причины, побуждающие человека к действию это лучшее объяснение сущности мотива. Основными функциями мотива являются побуждение и направление. К осознанным мотивам можно отнести потребности, интересы, убеждения. Конкретная характеристика деятельности определяется целью. Потребность — это необходимость, которая помогает человеку поддерживать жизнедеятельность или развиваться. Потребностью может быть как что-то необходимое для выживания (пища, вода и жилье), так и более общее понятие (уважение, дружба, любовь).

Потребности могут быть осознанными и неосознанными, могут меняться в зависимости от ситуации и контекста, могут различаться у людей. Актуализированная потребность наилучшим образом отражает сущность понятия потребности. Эстетические потребности находится ниже потребности в уровне самоактуализации.

Актуализированная потребность: является основным источником жизненной активности; вызывает положительные эмоции в случае ее удовлетворения; управляет процессом целеполагания; определяет направленность поведения.

Согласно теории мотивации МакКлелланда, люди имеют разные потребности, но все их разнообразие можно объединить в три группы:

Власть.

Принадлежность.

Достижение.

Власть – это потребность нести ответственность и побеждать. Люди хотят контролировать других и влиять на них. Нам свойственно стремиться к конкуренции и к победе. Мы радуемся статусам и признанию. Мы отдаем предпочтение «выигрышным» аргументам. Среди нас есть такие, для которых все это в самом высоком приоритете, – это люди с преобладающей потребностью к власти. Их делят на два типа:

Те, кто стремится к власти ради самой власти. Им нравится возможность командовать и влиять на окружающих. Интересы общества или компании их волнуют куда меньше.

Те, кто стремится к власти, чтобы решить важные для общества и компании задачи. Они стремятся получить определенные полномочия, после чего ставят цели и добиваются их, пользуясь властью, как основным инструментом. Они постоянно ищут оптимальные способы мотивации подчиненных, которая бы позволяла эффективнее достигать целей.

Принадлежность – потребность в причастности к группе, в соучастии. Выразиться такая потребность может в стремлениях к культурным и дружественным отношениям с окружающими. Люди, у которых такая потребность преобладает, стремятся даже не к тому, чтобы установить хорошие отношения, а скорее к получению поддержки и одобрения в глазах значимых и авторитетных в их понимании личностей.

Достижение – потребность ставить цели и достигать их, потребность достигать успеха. Эта потребность достигается только тогда, когда начатая работа успешно доведена до конца. Люди, у которых эта потребность преобладает, любят ставить перед собой сложные цели и получать отзывы о своей работе. Руководители с преобладанием потребности к достижению часто любят идти на риск, но боятся и потерпеть неудачу, дорожат имиджем и ищут баланс между оправданным риском и защитой своего имиджа.

В контексте когнитивной теории мотивации, понятие «ожидание успеха» влияет на мотивацию индивида в достижении цели высоким уровнем ожиданием успеха которые побуждают человека к активным действиям и направляет его поведение.

Изучение проблем, связанных с обогащением содержания работы, привело к тому, что два психолога задались целью ответить на вопрос, какие именно параметры работы можно обогатить. Дж. Ричард Хэкман и Г. Р. Олдхэм разработали теорию мотивации, основанную на изученных ими объективно измеряемых факторах работы, которые коррелируют с удовлетворенностью и трудовой дисциплиной персонала (Hackman & Oldham, 1976,1980).

Они получили данные, которые позволили им предположить, что некоторые характеристики работы действительно влияют на отношение к ней исполнителей и на их поведение, но влияют на всех по-разному.

Работа, которой присущи определенные параметры, вызывает у тех, кто ее выполняет хорошо, положительные эмоции; эти эмоции становятся мотивирующим фактором, побуждающим их усердно трудиться в надежде, что хорошо выполненная работа будет и впредь источником хорошего настроения. Насколько сильна мотивация, побуждающая хорошо работать, зависит от того, насколько сильна потребность в профессиональном росте и развитии. Чем сильнее эта потребность, тем больше человек будет ценить позитивные эмоции, сопутствующие хорошо сделанной работе. Следовательно, суть теории характеристик работы заключается в следующем: при условии, что человек испытывает сильную потребность в профессиональном росте, некоторые характеристики работы приводят к определенным психологическим состояниям, а те, в свою очередь, — к усилению мотивации, к более результативному труду и к удовлетворенности.

Хэкман и Олдхэм идентифицировали следующие принципиально важные параметры работы:

Разнообразие привычек основной фактор, который влияет на профессиональную деятельность, понимаемую как развитие профессиональных способностей, необходимых для создания и решения задач, связанных с различными навыками и умениями .

Автономия считается фактором, который объединяет в себе свободу, независимость и право выбора в таких областях профессиональной деятельности, как регистрация работы, принятие решений и определение важности выполнения деятельности

Снижения побуждения, объясняющая поведение и мотивацию, обрела популярность в 1940 — 1950-х годах. Её создателем стал Кларк Халл, дальнейшим развитием занимался Кеннет Спенс. Согласно этой теории, именно уменьшение побуждения играет основную роль в мотивации. К.Халл стал одним из первых теоретиков, попытавшихся создать грандиозную теорию, полностью объясняющую поведение человека. Данная теория когда-то занимала доминирующее положение в психологии, сегодня её игнорируют. Несмотря на это, всем, кто интересуется психологией, стоит узнать больше об идеях Халла, чтобы понять его вклад в развитие психологии и посмотреть, какие теории предложили в ответ другие учёные.

Обзор теории

К. Халл начал работу над своей теорией вскоре после того, как он занял должность в Йельском университете. Он обратился к идеям других авторов — Чарльза Дарвина, Ивана Павлова, Джона Б. Уотсона и Эдварда Л. Торндайка. Он обосновал свою теорию концепцией гомеостаза (организм активно стремится поддерживать определенное состояние равновесия). Например, наше тело регулирует температуру, чтобы избежать перегрева или переохлаждения. К.Халл считал, что поведение — один из способов сохранить этот баланс.

На основании этой идеи К. Халл предположил, что мотивация возникает в ответ на подобные биологические потребности.

В своей теории Халл использовал термин «побуждение» для определения состояния напряженности или возбуждения, вызванного физиологическими потребностями. Например, жаждой, голодом или потребностью в тепле. Они провоцируют неприятное состояние и психологическое напряжение, которое должно быть снято. Для этого человек ищет возможность удовлетворить биологические потребности. Мы пьем, когда испытываем жажду. Мы едим, когда мы голодны одеваемся потеплее или включаем обогреватель, когда нам холодно.

Биологические теории мотивации основаны на принятии человеческого поведения, преимущественно врожденных, генетически запрограммированных форм. Принимая в качестве необходимого фактора целенаправленного поведения наличие биологической потребности, И. П. Павлов указывал, что нелепо было бы отрицать субъективный мир, как и психологию — науку, изучающую явления этого субъективного мира. Проблема ставилась так: каковы те внутренние состояния животных, которые придают их поведению целенаправленный характер. Некоторые ученые полагали, что желания, побуждения, предшествующие действию и определяющие его, составляют движущие силы или мотивы действия. Термин мотивации буквально означает то, что вызывает движение. Этот термин долгое время не использовался в физиологии и входил исключительно в лексикон психологов.

Рекомендованная литература

1. Резаоглу Бахаттин. Процесс принятия решений туристическим потребителем. Туристический журнал, Невшехир, 1989.
2. Усал Алпаслан, Зейнеп Аслан. Науки о поведении и социальная психология. Varış Yayınları Fakülteler Kitabevi, Измир, 1995.
3. Морган К.Т. Введение в психологию. Издание кафедры психологии Университета Хаджеттепе, Анкара, 1991.

4. Коллектив авторов под редакцией доц. Б.Э.Билалова и доц. Ч.Г.Гулалыева. Основы туризма. Издательство QNT, Баку, 2015.

Заключение

Мотивация — это сердце туристского поведения, связывающее потребности, мотивы и действия. Понимание её природы, видов мотивов и теоретических основ позволяет раскрыть, что движет туристами и как можно удовлетворить их ожидания. Это знание важно как для психологии, так и для развития туризма как индустрии.

Лекция 5: Туристская закупка и её основы

Введение

Тема 5. Туристическая покупка и ее основы

Туристические покупки – это процесс получения туристических продуктов и услуг для удовлетворения потребностей людей в путешествиях. Этот процесс включает в себя потребительское поведение, мотивацию, механизмы принятия решений, а также социальные и психологические воздействия.

Основы покупательского поведения туристов. Покупательское поведение туриста состоит из нескольких этапов и подвержено влиянию множества внутренних и внешних факторов:

1. Маржа: Признание потребности: Люди осознают свои потребности, такие как отдых, приключения, новые впечатления или здоровье.

Сбор данных: Потенциальные туристы ценят альтернативы, собирая информацию из различных источников (Интернет, друзья, социальные сети).

Оценка альтернатив: Различные предложения отбираются в качестве наиболее подходящих.

Решение: Турист решает купить определенный товар или услугу.

Покупка и последующее поведение: Уровень удовлетворенности оценивается после использования услуги или продукта.

2. Организация покупательского поведения туристов: Мотивация: Причины желания людей путешествовать.

Психологические эффекты: Личные ценности, эмоции и привычки.

Социальное влияние: семья, друзья, социальные сети и общественное мнение.

Финансовые факторы: бюджетные ограничения, совместимость цен и туристических предложений.

Культурные факторы: Культура, к которой принадлежат туристы, формирует их поведение и выбор.

3. Характеристика туристического продукта:

Неосвязаемый: Туристические продукты – это опыт и услуги, а не физический объект.

Сервис: Продукты используются там, где они производятся (например, в отелях, ресторанах).

Сезонный: спрос на туристические продукты увеличивается и уменьшается в определенное время года

Разница: Продукты могут быть адаптированы, потому что каждый турист ожидает разных впечатлений и услуг.

Роль технологий в покупках туристов

Развитие технологий значительно изменило процесс покупки туристами в последние годы.

Онлайн-платформы: Туристы могут легко сравнивать и получать отели, авиабилеты и пакетные туры через Интернет.

Социальные сети: мнения о путешествиях оказывают глубокое влияние на решения туристов

Искусственный интеллект и рекомендательные системы: предложение вариантов, отвечающих потребностям туристов, путем предложения расширенных предложений.

Покупательское поведение туристов основано на понимании потребностей и мотивации туристов. Туристические агентства могут анализировать это поведение для разработки более эффективных маркетинговых стратегий и достижения долгосрочного успеха за счет повышения удовлетворенности клиентов.

Туристические рынки и рыночные стратегии

Туристические рынки – это рынки, сформированные потребностями и поведением туристов. Эти рынки делятся на сегменты в соответствии с различными критериями, и туристические компании разрабатывают стратегии, соответствующие этим рынкам.

1. Виды туристических рынков

Туристические рынки можно определить по разным критериям:

а) Рынки по географическим регионам

Внутренний рынок (Domestic Market) → охватывает туристов, путешествующих внутри страны.

Международный рынок → туристов из-за рубежа.

б) Рынки для туристических целей

Рекреационный и развлекательный туризм → солнечный, морской, горный и курортный туризм.

Культурный туризм → туристов, путешествующих по историческим и культурным объектам.

Экологический туризм → тех, кто интересуется природой и экологическими объектами.

Деловой туризм → тех, кто путешествует на конференции, выставки и деловые встречи.

Религиозный туризм → посещение Аггея и поездки по религиозным местам.

Путешествия с целью оздоровительного туризма → СПА, термальным и лечебным лечением.

Туризм в Венгрии → экстремальные виды спорта, такие как горы, дайвинг, сафари

с) Рынки этичного поведения

Массовый туризм → туризм, организованный большими группами.

Персональные запланированные поездки → индивидуальный туризм.

Люксовый туризм → премиальные услуги для туристов с высоким уровнем дохода.

Бюджетный туризм → планомерный рынок для туристов, путешествующих с низкими затратами.

2. Сегментация туристического рынка

В настоящее время проводится сегментация рынка для эффективного управления туристическим рынком. Основные методы сегментации:

Демографическая сегментация → возраст, пол, доход и образование.

Психологическая сегментация → Не делите по образу жизни, ценностям и интересам туристов.

Географическая сегментация → Не делится по туристическим странам или регионам.

Поведенческая сегментация → разделена по частоте поездок, лояльности к бренду и потребительским привычкам.

3. Маркетинговые стратегии на туристическом рынке

Для достижения успеха на туристическом рынке используются различные маркетинговые стратегии:

а) Дифференциация продукта

Услуги и продукты обладают уникальными особенностями.

Например, Эко-отель, Роскошный курорт, тематические парки.

(b) Создание конкурентного преимущества

Ценовое преимущество → Подготовка туристических пакетов, соответствующих бюджету.

Повышение удовлетворенности клиентов → качества обслуживания.

Предоставление уникальных впечатлений → таких как гастрономические туры, знакомство с местной культурой.

(c) Цифровой маркетинг и использование технологий

SEO и SEM → для продвижения туристических услуг в поисковых системах.

Маркетинг в социальных сетях → привлечения туристов через Instagram, Facebook и TikTok.

Упростите планирование путешествий → помощью онлайн-приложений для бронзы и мобильных приложений.

d) Стратегии сезонного сна

Ценовая стратегия в зависимости от сезона (Высокий сезон против Низкого сезона).

Развитие альтернативных видов туризма (например, превращение зимнего туризма в альтернативу летнему туризму).

(e) Лояльность клиентов и программы лояльности

Бонусные системы и скидки → стимулируют туристов путешествовать снова.

Специальные предложения и VIP-услуги → специальные скидки для постоянных клиентов.

4. Стратегии устойчивого туризма

Для поощрения устойчивого туризма:

Экологическая стабильность → Применение зеленого туризма для защиты природы.

Поддержка местных сообществ → помощь местному населению в получении прибыли от туризма.

Для снижения негативных последствий массового туризма → развивать альтернативные направления туризма.

Туристические рынки состоят из различных сегментов, и для каждого рынка должны применяться определенные маркетинговые стратегии. Цифровые технологии, подходы к устойчивому туризму и индивидуализированные услуги являются ключевыми факторами, определяющими будущее туристической отрасли.

***Туристская закупка — важный элемент туризма, связанный с приобретением товаров и услуг для удовлетворения потребностей туристов. Эта лекция раскроет её суть, классификацию и особенности.

1. Общее понятие о туристской закупке

Туристская закупка — это процесс приобретения товаров и услуг, необходимых туристам во время путешествия. Это может быть покупка сувениров, еды, транспортных услуг или экскурсий. Она отражает потребности и предпочтения туристов, влияя на их опыт.

2. Классификация туристской закупки

Туристские закупки делятся на:

- По типу товара: материальные (сувениры, одежда) и нематериальные (услуги, экскурсии).
- По цели: функциональные (транспорт, проживание) и эмоциональные (подарки, развлечения).
- По месту: локальные (на месте отдыха) и предварительные (билеты, бронирование).

3. Особенности основных видов туристской закупки

- Материальные закупки: отличаются осязаемостью, например, сувениры как память о поездке.
- Нематериальные закупки: связаны с услугами (гид, аренда), требуют качества и доступности.
- Функциональные закупки: обеспечивают базовые нужды (жильё, еда).
- Эмоциональные закупки: усиливают впечатления (билеты на концерт).

4. Основные свойства и особенности туристской закупки

Туристская закупка характеризуется:

- Индивидуальностью: зависит от предпочтений туриста.
- Ситуативностью: определяется условиями поездки.
- Качеством: влияет на удовлетворённость туриста.
- Роль в индустрии: привлекает клиентов и улучшает их опыт.

Вопросы для обсуждения

1. Что называют туристской закупкой?
 - Процесс приобретения товаров и услуг для туристов.
2. Какие виды классификации туристской закупки существуют?
 - По типу товара, цели и месту покупки.
3. Какие виды туристской закупки бывают?

История исследований психологии управления

У менеджмента есть очень длинная и в то же время очень короткая история. Именно поэтому он может быть понят в двух смыслах: широком и узком.

В широком смысле история менеджмента — это развитие представлений о природе совместной деятельности и инициативности человека. Слово «менеджмент» произошло от латинского слова «manus», которое раньше означало «править рука об руку», «руководство», и его появление не связывалось с развитием знаний в этой области. Руководители фабрик и фирм заложили основу изучения менеджмента как науку.

Слово «менеджмент» в узком смысле используется в связи с планированием, руководством, лидерством, профессиональной подготовкой, контролем за деятельностью людей и качеством работы в организациях и других подобных исследованиях, начиная с конца XIX века, с деятельности известного американского ученого, инженера и изобретателя Фредерика Уинслоу Тейлора (1856–1912). Именно благодаря его исследованиям решение проблемы менеджмента перешло от эксцентричного этапа к интенсивному, и за очень короткий период с конца XIX века по сегодняшний день накопилось огромное количество исследований и практических результатов.

Тейлор начал свою трудовую деятельность в 1875 году как машинист на одном из заводов в Филадельфии. После получения инженерного образования он был назначен главным

инженером на предприятие, где занялся повышением эффективности труда рабочих. Изобретение станка, ускоряющего обработку металлов, делает его известным по всей стране. Это дает Ф.Тейлору возможность не только заниматься изобретательством, но и консультировать фирмы и организации по всей стране. В 1901 году, в возрасте 45 лет, он накапливает достаточно средств, чтобы оставить свою текущую работу и полностью посвятить себя науке и консультированию. В последующие 11 лет он разрабатывает научные основы менеджмента и входит в историю как “отец научного менеджмента”. Какие основные принципы его теории? Их можно сгруппировать в пять основных принципов:

1. Кустарный способ производства на предприятиях должен быть заменен научной организацией труда.
2. Беспорядочный, хаотичный труд должен быть заменен гармоничным и организованным коллективным трудом.
3. Для достижения целей индивидуальный труд должен быть заменен коллективным трудом.
4. Работать с максимальной отдачей, целенаправленно ориентируясь на результат.
5. Работников необходимо всесторонне обучать и развивать их профессиональные навыки ради их развития и развития компании, в которой они работают.

Эти принципы, представленные Ф.Тейлором, нашли более четкое выражение в его книге “Принципы научного менеджмента”, опубликованной в 1911 году в США. Основная идея книги заключается в повышении производительности труда работников на предприятии. При этом повышение производительности зависит как от профессионального опыта руководителей, так и от квалификации рабочих. По мнению Тейлора, незнание и некомпетентность приводят к тому, что рабочий день не планируется должным образом, и в результате заработная плата не выплачивается справедливо. Он верил, что, когда организация труда и планирование работы проводятся с использованием научных методов, это позволяет значительно улучшить деятельность предприятия и производительность может увеличиваться без дополнительного расходования физической и умственной энергии работников.

Идеи Ф.Тейлора оказали огромное влияние на дальнейшее развитие менеджмента. Его представления о научной организации труда долгое время считались наиболее эффективными и были безоговорочно приняты не только учеными, но и, что важнее, менеджерами компаний и предприятий. Классические исследования Тейлора стали настолько популярными по всему миру, что даже его заклятые противники на Западе вынуждены были признать ценность его идей. Например, несмотря на то, что руководитель большевиков В.И. Ленин называл тейлоризм “буржуазной жестокостью”, он

признал, что основные идеи Тейлора были ценными, актуальными и необходимыми, а их использование было важным.

Один из последователей Ф.Тейлора, с которым он работал в одном предприятии, был Генри Л. Гант. Однако в 1901 году они разошлись, и Гант создает собственную инженерную компанию. Под влиянием идей Тейлора он проводит интересные исследования по научному отбору рабочих на предприятиях. Как и Тейлор, Гант акцентировал внимание на важности взаимных интересов и понимания между руководителем и рабочим, создании “гармоничного сотрудничества” между ними. По мнению Ганта, “самая важная проблема менеджмента — это человеческий фактор”.

Идеи Тейлора нашли свое дальнейшее развитие в научной и практической работе, проведенной семейной парой Гилбретов — Фрэнком и Лилиан. Фрэнк Гилбрет начал свою карьеру в 17 лет, работая каменщиком в строительной компании. Через 10 лет его стремление к обучению и развитию, а также выдающиеся умственные способности позволили ему стать директором той компании, в которой он начинал работать, а затем начать консультировать другие компании в сфере строительства. В 1907 году он познакомился с идеями Ф. Тейлора и решил создать научный менеджмент. В этой работе ему незаменимую помощь оказала его жена Лилиан Гилбрет, которая получила образование в области психологии и фактически выполняла роль психолога на предприятии.

Ф. Гилбрет, сочетая исследования повышения производительности труда через облегчение производственного процесса с изучением психологических аспектов человеческой активности, достиг интересных результатов. Он ясно показал, что учет личных факторов, мотиваций и желаний работников и их руководителей играет ключевую роль в эффективности производственного процесса. Это, конечно, было новаторским подходом и означало начало применения совершенно нового, психологического подхода в исследовании проблем менеджмента.

Психология, акцентируя внимание на роли человеческого фактора и удерживая его в центре новых взглядов и теорий, все больше начала оказывать влияние на исследование проблем менеджмента.

В этом контексте следует отметить важную роль выдающегося американского психолога, которого называют “отцом промышленной психологии”, Г. Мюнстерберга (1863-1916). Г. Мюнстерберг получил образование в области психологии, в 1885 году защитил диссертацию в Лейпцигском университете, а в 1892 году по приглашению В. Джеймса переехал в США, где возглавил лабораторию экспериментальной психологии в Гарварде. Его приглашение в США не было случайным. На момент переезда в США он уже был хорошо известен в научных кругах как один из самых перспективных и квалифицированных экспериментальных психологов. Если учесть резкое увеличение работ в области психологических тестов в 90-х годах прошлого века в США, то начало работы Г. Мюнстерберга в Гарварде было закономерным, вызванным растущими требованиями практической деятельности человека. В 1895-1896 годах в США были

созданы национальные комитеты, обеспечивающие сотрудничество психологов в разработке тестов. В их состав, помимо Г. Мюнстерберга, активно входили такие известные психологи, как Бине, Эббингауз, Штерн, Торндайк и другие.

Однако в 1910 году научные интересы Г. Мюнстерберга переключились на промышленную психологию, которую он считал важным вкладом в только что возникшую теорию научного менеджмента. В 1912 году была опубликована его книга “Психология промышленного производства”, в которой были четко сформулированы цели и задачи нового направления исследований. Среди основных вопросов, поднятых в работе, можно выделить следующие:

1. Как выбрать людей, чьи интеллектуальные способности и требования к трудовой деятельности лучше всего соответствуют требованиям производства?
2. Какие психологические условия и факторы оказывают наибольшее влияние на качество производимой продукции в предприятии?
3. Как трудовая деятельность влияет на работника с точки зрения достижения наилучших результатов?

Исходя из поставленных вопросов, можно сделать вывод, что исследования Г. Мюнстерберга проводились в двух основных направлениях. Первое направление было связано с дифференциальной психологией, заключающейся в исследовании психических функций человека и их сравнительном анализе; второе — касалось функций нервной системы, необходимых для выполнения требований профессии. Исследования, проводимые Г. Мюнстербергом, отражали уже на тот момент сложившийся психологический подход, с тем отличием, что он применял его к конкретным вопросам практической деятельности человека.

Одним из наиболее широко известных практических решений, предложенных Г. Мюнстербергом, было устройство для отбора водителей трамваев, которое позволило бы не только определять скорость работы, но и проверять внимательность и осторожность. Устройство представляло собой барабан с бумажной лентой, который позволял пользователю вращать его на оптимальной скорости. На секторах барабана были отображены числа, которые указывали на различные элементы ситуации дорожного движения, что позволило проверить реакцию и внимание водителей. Другие элементы ситуации, как считалось, влияли на результаты теста, и испытуемый должен был точно назвать индекс опасной дорожной ситуации, которую ему предложили. Г. Мюнстерберг впервые попытался создать модель работы или, как он сам написал, “открыть психологическую сущность деятельности”.

Результаты исследований позволили значительно сократить убытки трамвайной компании, что способствовало популярности как самого автора работы, так и методов, которые он применял. Это дало стимул для новых заказов и исследований. В этом контексте трудно не согласиться с мнением М. Г. Ярошевского, который утверждал, что “ориентация психологии на промышленные предприятия происходила под давлением

требований капиталистической экономики”. Другими словами, практическая полезность работы стала основным критерием психологии как науки.

Абсолютно новый подход к исследованию проблем научного менеджмента предложил Джордж Элтон Мэйо (1880-1949). Исходя из концепции “социального человека”, предложенной Максом Вебером, Эмилем Дюркгеймом и Вильфредом Перетоном, он провел серию экспериментов на базе компании Western Electric Company в Хоторне (США), которые привели к открытию того, что стало известно как “эффект Хоторна”. Эти исследования стали важной вехой в развитии научного менеджмента и психологии.

Особенная история была у приглашения австралийского психолога Э. Мейо в США. В 1924 году по решению руководства ряда электрических компаний начали исследовать влияние освещенности на производительность труда. Были выбраны три подразделения, в каждом из которых постепенно изменялась интенсивность освещения, и наблюдали, как это влияет на производительность труда. Однако результаты показали, что не существует никакой связи между этими двумя факторами. Вместо того чтобы остановиться на этих выводах, организаторы исследований решили продолжить эксперимент, выбрав одну из трех исследуемых групп для дальнейшего изучения. Выбранную группу разделили на экспериментальную и контрольную. В экспериментальной группе с целью исследования эффективности труда уровень освещенности изменяли различными способами, а в контрольной группе уровень освещенности оставался практически неизменным. Результаты исследования оказались неожиданными, в первую очередь потому, что производительность труда в обеих подгруппах повысилась и даже стала примерно одинаковой. Это было действительно странно, поскольку изменение освещенности в экспериментальной группе было столь значительным, что производительность труда должна была заметно отличаться от контрольной группы. Однако этого не произошло, и ученые пришли к выводу, что во время исследований была допущена неточность, что и привело к таким неожиданным результатам.

Эти результаты стали основанием для того, чтобы продолжить эксперименты еще два с половиной года, но в конце концов на первоначальный вопрос о влиянии освещенности на производительность труда так и не был найден удовлетворительный ответ. Тогда, в 1928 году, в Хоторн был приглашен уже хорошо известный специалист по промышленной психологии Э. Мейо. Вместе с коллегами он продолжил исследования, поставив вопрос о том, что эффективность труда рабочих на предприятии зависит не только от освещенности, но и от множества других факторов.

Для этого был выбран специальный опытный состав — группа из шести рабочих девушек. В этих экспериментах изменялись параметры освещения в цехе, время работы и перерывов в течение рабочего дня, использовались различные системы оплаты труда и другие новшества. Однако ни одно из этих изменений не оказывало значительного влияния на производительность труда. Самым удивительным фактом стало то, что после того как все нововведения (новая система оплаты труда, изменения в перерывах, сокращение рабочего времени и т. д.) были отменены, в конце эксперимента производительность труда не только не снизилась, но в некоторых случаях даже

повысилась. Э. Мейо выдвинул гипотезу, что сам факт проведения эксперимента оказал влияние на результаты, поскольку создание новых условий труда,

Внимательное отношение исследователей к проблемам и потребностям рабочих положительно отразилось на эффективности труда. Однако даже в тех случаях, когда условия труда были крайне плохими, оставался загадкой, почему производительность труда не снижалась. Этот вопрос и результаты исследований привели к выводу о существовании специфических факторов, которые оказывают наибольшее влияние на общую эффективность работы. Были выявлены комплексные факторы. Среди них: неформальные отношения, возникающие между рабочими в процессе групповой деятельности; мораль и нормы группы; психологический климат в коллективе и другие. По мнению Э. Мейо и его коллег, именно эти факторы оказывали более значительное влияние на межличностные соглашения в экспериментальной группе и позволяли поддерживать высокий уровень общей эффективности труда, несмотря на внешние изменения в условиях работы.

“Эффект Хоторна” Мейо наглядно продемонстрировал важность социальных и психологических факторов в управлении, таких как межличностные отношения, мотивация, лидерство и коммуникация, а также открыл широкий спектр для дальнейших исследований ученых и исследователей.

Важный вклад в развитие психологии управления внесли исследования выдающегося немецко-американского психолога Курта Левина (1890–1947). Период его работы в США начался после эмиграции из нацистской Германии. В Массачусетском технологическом институте, куда он устроился, была создана специализированная лаборатория, где Левин и его коллеги начали исследовать проблемы общей динамики. Направление исследований определялось теоретическими разработками Левина, основанными на его “теории поля”.

Исследователи выделяют две ключевые идеи этой теории. Первая идея касалась взаимосвязи индивида с окружающим его миром и отношений между психологической сферой личности и системой напряжения. В понимании Левина эта психологическая сфера и была тем самым “полем”, то есть структурой, в которой возникают взаимодействия.

Анализ мотивации поведения личности в взаимодействии с окружающим миром позволял более тесно подойти к пониманию этого процесса. Вторая идея Левина — идея валентности — объясняет направление поведения и действий человека в окружающем его мире. Согласно Левину, позитивная валентность направляет действия человека в сторону «желательной» «сферы», а негативная валентность — наоборот, в противоположную сторону.

Тема исследования групповой динамики охватывает практически все проблемы малых групп. Среди них: особенности формирования групп; взаимодействие и взаимное влияние внутри группы; нормы группы; сплоченность; соотношение групповых целей и

индивидуальных мотивов; лидерство в группе; эффективность различных форм групповой деятельности; особенности принятия групповых решений; внутренние конфликты и многие другие вопросы, исследованные в мельчайших деталях. Организация экспериментов и теоретическая база, основанная на принципах изучения личности в контексте группы, позволили Левину и его коллегам получить результаты, которые имели огромное значение для психологии управления и социальной психологии.

Будущее развитие психологии управления связано с именами выдающихся психологов XX века, которые своими исследованиями не только обогатили эту область, но и положили начало новой стадии в развитии этой науки, которая может быть охарактеризована как гуманистическая. Одним из ярких представителей этой стадии является выдающийся американский психолог Абрахам Маслоу (1908–1970). Его теория самоактуализации, вероятно, оказала большое влияние на практику управления, и будет детально проанализирована в разделе, посвященном мотивации. Маслоу утверждал, что каждый человек имеет врожденную потребность в самоактуализации, которая становится основным движущим мотивом его поведения и развития. Он полагал, что для достижения самоактуализации необходимо удовлетворить даже самые минимальные потребности в воде, пище, безопасности, любви, уважении со стороны окружающих и других. Когда эти базовые потребности удовлетворены, возможно достижение более высоких уровней.

Итак, иерархическое распределение потребностей человека и его самоактуализация — это идеи, которые нашли широкое применение в организации труда и практике менеджмента. Именно эти принципы обеспечили широкое распространение теории А. Маслоу и ее использование на практике.

Таким образом, историю психологических исследований, оказавших значительное влияние на развитие менеджмента, можно разделить на несколько периодов.

Первый период не связан напрямую с психологическими исследованиями, однако основная цель работ Ф. Тейлора, Г. Ганта и Ф. Гилбрета заключалась в создании условий для перехода от простых методов производства к научной организации труда. В любом случае их работы создали первоначальные условия для целого комплекса, который позднее стимулировал психологические исследования. Как уже было сказано, идеи о создании условий для взаимопонимания между работниками и руководителями, обучении рабочих, замене индивидуальных действий коллективными усилиями ради достижения цели, формировании мотивации труда и других аспектах, детально анализируемых в этих работах, должны были вызвать возникновение специальных психологических исследований, что, в свою очередь, и произошло.

Второй период связан с осознанием важности учета индивидуальных психологических характеристик человека в процессе практической работы. Этот период включает исследования Л. Гилбрета и Г. Мюнстерберга, которые мы упомянули ранее. В их исследованиях, а также в других работах этого периода, достаточно серьезно

анализировались такие характеристики работников, как скорость реакции, внимание, внимательность, память и другие.

Однако анализ психической деятельности человека проводился без учета его мотивации и социального происхождения, что существенно ограничивало область применения полученных результатов. Это было вполне естественно, поскольку целью ученых было увеличение производительности труда, что, в свою очередь, исходило из приоритета производственной деятельности, а потребности, мотивация, ценности и ориентации человека оказывались на втором плане. Такой “бесчеловечный” подход к организации труда вскоре показал свои недостатки и привел к тому, что менеджеры начали уделять больше внимания мотивации и психологии труда.

Определение более важных детерминант человеческого поведения вновь заставило ученых обратиться к исследованию этой темы. Такие детерминанты были выявлены в работах Э. Мейона и К. Левина, которые доказали, что социальные и социально-психологические факторы играют решающую роль в определении человеческого поведения. Эти исследования стали началом третьего этапа в истории психологии управления, когда акцент стал смещаться на практическую оптимизацию человеческой деятельности, основанную на отношениях внутри групп и адекватном понимании психологии личности. Третий этап психологии управления характеризуется тем, что исследователи начали рассматривать человека не только как средство повышения производительности, но и как личность, чьи потребности, желания, усилия и ожидания становятся основой для повышения эффективности деятельности.

Четвертый этап развития психологии управления начался после второй мировой войны. Его можно условно назвать этапом объединения управления и психологии, поскольку научная теория управления, даже в своих самых фундаментальных аспектах, не могла бы развиваться без применения психологических знаний. В этой эпохе широко используются новые психологические исследования и теории для оптимизации человеческой деятельности. Основные вопросы, с которыми сталкиваются специалисты в области психологии управления, это: как мотивировать? как воздействовать? как создавать связи и взаимодействие? и как делать выбор? Эти вопросы становятся ключевыми для психологии управления, которая ищет на них ответы.

Пятый этап развития психологии управления можно охарактеризовать как эпоха гуманизма. Он не только фокусируется на человеке, но и рассматривает его потребности и их удовлетворение как основную цель. В психологии гуманизма классическими стали теории мотивации, такие как иерархическая теория А. Маслоу, модель мотивации деятельности К. Альдерфера, теория ожиданий В. Врума, концепция социального обучения А. Бандуры, теория коммуникативных актов Т. Ньюкома, теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и многие другие. Эти теории считаются теоретическими обоснованиями гуманистического подхода и активно используются в научном управлении.

Итак, развитие психологии управления можно разделить на несколько этапов, каждый из которых привнес новые теории и методы, способствующие улучшению эффективности труда и качеству межличностных отношений в рабочих группах. Эти изменения привели к тому, что психология труда и менеджмент стали тесно взаимосвязаны, а роль человека в организационном процессе была переосмыслена с учетом его потребностей, мотивации и взаимодействий с окружающей средой.

Теория диссонанса и многие другие подходы именно этой школы справедливо считаются теоретическими доказательствами и широко используются в научном менеджменте. Далее, анализируя конкретные проблемы менеджмента, мы детально остановимся на каждой из них.

Гуманистический подход также нашел отражение в работах профессора Университета Калифорнии Г. Конса (США), который выделяет 12 подходов в анализе проблем научного менеджмента.

Вот их список:

1. Эмпирический или каузальный подход. Этот подход основывается на идеях, касающихся изучения причин успеха или неудачи индивидуальной деятельности, и является основным условием решения проблем на практике.
2. Подход межличностных отношений. Этот подход исходит из того, что производительность деятельности осуществляется через посредничество межличностных отношений, и именно они должны быть основным фокусом при изучении проблем менеджмента. Основываясь на индивидуальной психологии, данный подход направлен на изучение взаимодействий между людьми, лидерства, мотивации и других факторов.
3. Подход с точки зрения группового поведения. Этот подход фокусируется на изучении поведения людей в группе, используя основные положения социологии и социальной психологии. Особое внимание уделяется изучению групповых норм, ценностей, целей и путей их достижения.
4. Подход с точки зрения социальной системы. Этот подход объединяет как межличностные отношения, так и общие поведенческие паттерны людей в процессе работы.
5. Социотехнический подход. В этом случае акцент делается на исследование взаимодействия между человеком и технической системой. Неотъемлемой частью этого подхода являются исследования в области инженерной психологии и психологии труда.
6. Подход с точки зрения теории принятия решений. Этот подход включает в себя как сам процесс принятия решений, так и изучение индивидуальных и общих особенностей, связанных с этим процессом. С одной стороны, исследуются общие психологические закономерности процесса принятия решений, с другой — проводится сравнительный анализ деятельности индивида и группы.

7. Системный подход. Этот подход предполагает исследование высокоуровневых социальных, технических и теоретических систем, их взаимосвязи, иерархической структуры и взаимной зависимости.

8. Математический подход. В этом подходе менеджмент рассматривается через призму математических процессов, теории относительности, статистики, моделирования, символов и математической логики.

9. Подход в зависимости от условий. Этот подход фокусируется на теории случайностей и рассматривает изучение характеристик поведения человека в обществе, соответствующих конкретным условиям. Он сочетает в себе математический и психологический подходы, что делает его особенно интересным и широко используемым.

10. Подход с точки зрения функций менеджера. В этом подходе выделяются три основные функции менеджера: 1) обеспечение организации работы и продуктивности между членами группы; 2) управление информацией; 3) генерация идей и решение проблем.

11. 7-ми компонентный подход Миккинса. Этот подход рассматривает менеджмент через семь категорий: стратегию, структуру, систему, стиль, работников, ценности и способности.

12. Практический подход. Этот подход объединяет концепции, технологии и знания, близкие к менеджменту, и ориентирован на конкретные практические задачи. игрока, который осознаёт свою роль в группе и стремится к личностному росту и оптимизации совместной работы, — вот как менялись представления о человеке в организации на протяжении столетия. Изучение психологии личности, мотивации, лидерства и других аспектов поведения человека в контексте его профессиональной деятельности стало основой развития теорий и практик в области менеджмента. Психология и менеджмент в современном обществе оказываются неразрывно связаны, и их интеграция продолжает быть важным направлением для эффективного управления, что отражается в научных подходах, разработанных выдающимися учеными и практиками.

Таким образом, на протяжении пяти исторических этапов развития менеджмент-психологии человек и его поведение в организациях стали центральными объектами исследования, что неизбежно изменяет не только практики управления, но и саму природу взаимодействия в коллективе. От неуклюжего рабочего Ф. Тейлора до социального человека Э. Мэйно и К. Левина и далее до самореализующегося человека Абрахама Маслоу — вот путь психологии менеджмента в XX веке. (см. рисунок 2.1.)

Этапы развития психологии менеджмента:

1-й этап 1890

2-й этап 1911

3-й этап 1924

4-й этап 1947

5-й этап 1970

1. Основы психологии менеджмента

Несмотря на то, что в последние годы в нашей республике созданы большие возможности для развития общественных наук, одна из них — наука менеджмента — остается в тени и недооценена. Однако именно эта область является одной из наиболее актуальных и требует тщательного изучения и развития. Речь идет о науке управления, которая занимается координацией ресурсов организаций для достижения поставленных целей.

Как упоминалось ранее, менеджмент — это наука о координации ресурсов организаций для достижения намеченных целей. Следовательно, чтобы адекватно оценить менеджмент как науку, необходимо проанализировать следующие основные понятия:

Управление, ресурсы, организация, цель являются основными понятиями менеджмента

1. Координация и управление.
2. Ресурсы.
3. Организация.
4. Цель.

Координация является основным понятием в менеджменте, объединяя мероприятия и действия, которые обеспечивают эффективность деятельности менеджера. Эта система не обладает точными элементами и изменяется в зависимости от ресурсов, типа организации и, конечно же, цели. Часто координация, называемая управлением, понимается как мера и степень влияния менеджера на управляемую систему.

В этом смысле управление приобретает более значительный психологический оттенок с точки зрения прямой связи менеджера с людьми, находящимися под его воздействием.

Ресурсы — материальные и человеческие — не могут быть скоординированы в отсутствие организации. Под материальными ресурсами подразумеваются имущество, хозяйственные средства и финансы, а под человеческими ресурсами — люди, работающие в организации, то есть сотрудники. Конечно, координируются как материальные, так и человеческие ресурсы, однако большее значение придается человеческим ресурсам.

Управление человеческими ресурсами — это большая область исследований, которая имеет прямую связь с психологией в менеджменте. Мы дадим особый анализ данной

проблемы, а пока остановимся на основных моментах организации управления человеческими ресурсами.

Прежде всего, это проблема, связанная с планированием человеческих ресурсов, которая требует научного анализа их профессиональной подготовки в будущем. Во-вторых, это организация подбора и приема новых сотрудников. В-третьих, это подготовка и переподготовка кадров.

Не менее важной является проблема изменения статуса сотрудников в менеджменте. Сюда относятся такие вопросы, как освобождение сотрудников от работы, сокращение рабочих мест, выход на пенсию, продвижение, перемещение кадров.

К особым проблемам управления человеческими ресурсами относятся предоставление сотрудникам льгот, различных услуг, а также компенсаций, регулирующих оплату труда.

Следом за “координацией” и “ресурсами” к основным понятиям менеджмента относятся и “организация”. Под организацией понимается “группа людей, объединенная для решения какой-либо задачи на основе принципа разделения обязанностей, задач и иерархической структуры с целью достижения определенной цели”.

При изучении организации с точки зрения менеджмента важным является критерий её создания и целей, которые она ставит перед собой. Если речь идёт о изучении личности конкретного человека, его влияния в организации и особенностей его деятельности, то в этом случае затрагивается психологический аспект изучения организации, который, безусловно, имеет для нас большое значение.

При таком подходе, не отходя от сути, изучаются как психологические характеристики организации, так и каждого её члена, другими словами, её психологический климат.

В процессе деятельности человека в организации его особенности поведения настолько важны, что учёные выделили специальное направление исследований, получившее название “организационное поведение”. В этом направлении изучаются, с одной стороны, психические процессы, индивидуальные особенности человека, мотивация членов группы и организации, а с другой — проблемы общей динамики группы, межличностных отношений, принятия коллективных решений и так далее.

Менеджмент делится на три уровня:

1. Высший уровень.
2. Средний уровень.
3. Низший уровень.

Высший уровень предполагает максимальную степень полномочий и ответственности.

Менеджмент среднего уровня предполагает относительно меньшую власть по сравнению с верхним уровнем и относительно меньшую ответственность. Его основная роль заключается в том, чтобы быть проводником идей, определенных высшими менеджерами.

Что касается низшего уровня менеджмента, здесь можно говорить только о координации работников, которые не являются менеджерами. Все три уровня менеджмента дополняют друг друга, и только в научно-исследовательских целях их можно рассматривать отдельно.

Каждый уровень менеджмента требует определённых навыков:

- Технические и административные навыки. Это умение работать с современными средствами связи, компьютерами и оборудованием.
- Коммуникативные навыки. Умение налаживать контакты, устанавливать доверительные отношения и мотивировать коллектив.
- Концептуальные навыки. Умение руководителя определить, взаимосвязь между частью и целым и увидеть картину работы во всей полноте. Концептуальные навыки включают в себя такие способности, как выявление проблемы, группировка, поиск решений, оценка предложенных вариантов и, в конечном итоге, выбор оптимального решения. Управление механизмом связано с общими принципами и законами управления, целями, функциями и методами управления.

Особое внимание на это обращал П.К. Анохин, отмечая: “Принятие решений... в желаемых условиях... сводится к выбору одного решения и устранению всех других возможных”.

Для анализа управления как процесса важно учитывать социальные аспекты и способности менеджеров. В научном менеджменте выделяют четыре функции процесса управления: планирование, организационная функция, функция руководства и контроль (см. рисунок 1.3). Среди них планирование считается наиболее важной. Планирование является важным процессом, так как, по мнению специалистов, именно от него зависят остальные функции управления.

Планирование — это процесс, включающий анализ ситуации, определение основных целей и задач организации, а также разработку оптимальных способов их достижения. Очевидно, что все эти аспекты находят свое отражение в составляемом плане. В этом плане должны быть представлены анализ текущей ситуации, основные цели и задачи организации, а также пути достижения поставленных целей.

Таким образом, процесс планирования деятельности можно разделить на четыре основных этапа:

1. Анализ ситуации.
2. Постановка цели.
3. Разработка эффективных способов достижения цели.
4. Составление программы действий.

Функция организации в управлении заключается в обеспечении выполнения разработанного плана посредством привлечения необходимых ресурсов, в первую очередь человеческих. Менеджер должен так организовать работу, чтобы сотрудники максимально соответствовали требованиям, необходимым для реализации целей и программ организации. С этой точки зрения к организационной функции можно подойти с трёх позиций.

1. Организация работы с существующим персоналом;
2. Поиск новых сотрудников и привлечение их к работе;
3. Отбор кадров.

Организация работы с существующим персоналом — одна из самых сложных и ответственных сфер деятельности менеджера. Успех и эффективность всей работы организации зависят от степени взаимопонимания между менеджером и его подчинёнными, от того, насколько менеджер заслуживает доверие и уважение в коллективе, а также от его способности поддерживать положительные взаимоотношения.

Работа с коллективом требует от менеджера особых качеств: умения работать с людьми, различающимися по своим потребностям, целям и интеллектуальному уровню. Это также требует терпения, умения справляться с трудностями, уравновешенности и тактичности. Эти качества формируют психологический портрет менеджера, но именно они являются основой для эффективной организации работы.

В коллективной работе важна не только дисциплина подчинённых, но и чувство ответственности у всех участников процесса, включая руководство. При отсутствии дисциплины и ответственности управление становится невозможным. Однако ответственность не возникает сама по себе — её необходимо формировать, особенно в процессе решения задач. При этом менеджер должен быть требовательным как к коллективу в целом, так и к каждому его члену.

Требовательность должна быть логичной, последовательной, чёткой, тактичной, а главное, основанной на уважении к личности человека, его правам и свободам. Эта требовательность тесно связана с чувством ответственности, которая, в свою очередь, предполагает чёткое понимание каждым сотрудником своих обязанностей.

Огромной ошибкой, угрожающей эффективности работы, является стремление менеджера выполнять все задачи самостоятельно и брать на себя ответственность за все проблемы. Даже опытный, энергичный и физически крепкий руководитель не сможет справиться с большим количеством вопросов единолично. Если такая ситуация возникает, это означает, что менеджер не выполняет своих основных обязанностей. Вмешательство менеджера в работу подчинённых напрямую приводит к двум основным последствиям: с одной стороны, это мешает подчинённым проявлять инициативу и выдвигать свои предложения, с другой — сам менеджер остаётся без времени на выполнение своих непосредственных обязанностей. Именно поэтому успешная организация работы требует от менеджера умения чётко определять задачи для подчинённых и обеспечивать их точное выполнение.

Привлечение новых сотрудников — второй важный аспект организационной функции менеджмента. Оно предполагает выбор методов и подходов для поиска и привлечения нужных кандидатов. Наиболее распространённым методом является размещение объявлений в средствах массовой информации. Этот способ прост в реализации, требует минимальных финансовых затрат и является демократичным, так как все участники конкурса получают одинаковую информацию.

Однако у данного метода есть и недостаток — большое количество откликов, что значительно увеличивает время на отбор кандидатов. Использование этого способа способствует развитию конкурентной среды, что открывает больше вакансий и привлекает больше заинтересованных соискателей. При этом важно предоставлять точную и прозрачную информацию о вакансии, чтобы избежать недоразумений, связанных с предполагаемыми условиями работы или скрытыми аспектами должности.

Организация процесса отбора кадров — третий и самый значимый аспект организационной функции менеджмента. Несмотря на то, что анализ вариантов отбора является отдельной темой, здесь важно обратить внимание на организационную сторону процесса, которая включает:

1. Организацию приёма заявлений от участников конкурса;
2. Проведение собеседований;
3. Решение конфликтных и напряжённых ситуаций, возникающих в процессе отбора. Важным аспектом отбора кандидатов является создание комфортных условий, чтобы участие в процессе отбора не вызывало у кандидатов чрезмерного напряжения или беспокойства. С одной стороны, это подразумевает дружелюбную и объективную атмосферу, с другой — спокойную и удобную обстановку.

Процесс собеседования должен быть построен на основе взаимного уважения. Человек, проводящий собеседование, выступает не только как представитель организации, но и как тот, кто стремится получить объективную информацию о кандидате. Также он формирует у кандидата представление о будущей профессиональной деятельности в организации.

Психологический комфорт кандидатов — ключевой элемент. Участие в отборе зачастую вызывает волнение, и задача менеджера — минимизировать негативное влияние. Это можно сделать, например, путём предоставления чётких инструкций, доброжелательного общения и профессионального подхода.

Мотивация сотрудников является основой успешной деятельности организации. Она напрямую связана с материальными и нематериальными факторами, такими как заработная плата, условия труда, перспективы карьерного роста, а также общественная значимость выполняемой работы. Современные специалисты стремятся к тому, чтобы их профессиональная деятельность была не только выгодной, но и приносила моральное удовлетворение и ощущение социальной пользы.

Лидерство — это второй важнейший компонент управленческой функции. Оно заключается в способности лидера задавать направление, вдохновлять сотрудников и объединять их для достижения целей. Современные исследования показывают, что лидер — это наиболее авторитетный член группы, чьи решения добровольно принимаются и поддерживаются остальными.

Широко распространённые и знаменитые теории лидерства это теория признаков или харизматическая теория. Утверждают, что лидерские качества обусловлены личными характеристиками человека. Другие подходы, такие как теория обмена внутри группы, фокусируются на отношениях между лидером и членами группы, предполагая, что лидерство возникает из взаимного обмена выгодами и ресурсами.

Таким образом, управление и лидерство в организации требуют комплексного подхода, который учитывает как объективные, так и психологические аспекты взаимодействия с сотрудниками.

Среди перечисленных теорий лидерства, можно перечислить и другие теории которые за последние годы приобрели свою актуальность в развитии. Это трансформационная и социологическая теории обучения. Первая из них основывается на концепции трансформационного лидерства, сформулированной Бернардом Бассом в статье 1990 года, опубликованной в США под названием «От транзакционного к трансформационному лидерству». Согласно этой теории, лидерство включает два аспекта: транзакционный, который основывается на рабочих и личных отношениях между руководителем и сотрудниками, и трансформационный, который акцентирует внимание на защите ценностей членов группы, удовлетворении их потребностей и содействии их развитию.

Социологическая теория обучения также вызывает интерес в контексте лидерства. Она рассматривает лидера в социальной среде группы и анализирует его уникальные поведенческие характеристики. Согласно этой теории, лидер, чем больше он изучает своих подчиненных, тем больше контролирует свои действия, чтобы эффективнее управлять группой. Знания о качествах отдельных членов группы используются для нахождения оптимальных способов достижения целей. Таким образом, лидер, работая совместно с подчиненными, может определить наиболее эффективные пути достижения общих целей группы.

Разумеется, краткий обзор основных теорий лидерства не охватывает всё разнообразие подходов, существующих в современной науке. Мы лишь выделили наиболее значимые из них с точки зрения их применения в практическом управлении.

Последняя — функция менеджмента это функция контроля. Контроль заключается в наблюдении за ходом достижения целей организации, устранении отклонений и обеспечении исправлений, если это необходимо. Эта функция тесно связана с другими управленческими функциями и позволяет оценивать эффективность достижения целей, соответствие задач потребностям организации, а также действия руководителей.

Оливер Шелдон (Oliver Sheldon, 1894–1951) — выдающийся британский теоретик менеджмента, который стал одним из основателей концепции социальной ответственности бизнеса и философии управления. Его идеи во многом предвосхитили современные подходы к менеджменту и остаются актуальными в наши дни.

Шелдон получил образование в Оксфорде и начал свою карьеру в компании Rowntree & Co, известной своей приверженностью к социальным и этическим принципам в бизнесе. Работая в этой компании, он осознал важность сочетания экономической эффективности и социальной ответственности. Эта работа стала основой для его дальнейших теоретических исследований в области управления.

Основное произведение: “Философия менеджмента” (1924)

Книга “The Philosophy of Management” считается главным трудом Шелдона. В этом произведении он представил концепцию управления как этического и социального искусства, основанного на гармонии между организационными целями и благополучием сотрудников.

Основные идеи книги:

1. Этическая основа управления

Шелдон утверждал, что управление должно быть основано на моральных принципах, а не только на стремлении к прибыли. Он считал, что этика должна быть центральным элементом в принятии решений.

2. Социальная ответственность бизнеса

Бизнес, по мнению Шелдона, должен учитывать интересы общества, а не только акционеров. Он подчеркивал, что компании играют ключевую роль в развитии общественного благополучия и должны активно решать социальные проблемы.

3. Цель менеджмента

Шелдон рассматривал управление как средство достижения баланса между эффективностью производства и улучшением качества жизни работников.

4. Роль руководителя

Руководители, по мнению Шелдона, должны быть не только профессионалами, но и обладать высоким уровнем этического сознания.

5. Организация труда

Он подчеркивал важность научного подхода к распределению обязанностей, внедрения современных методов работы и обеспечения комфортных условий труда.

6. Взаимодействие бизнеса и общества

Шелдон считал, что бизнес должен быть интегрирован в общественные процессы, а его деятельность должна приносить пользу не только компании, но и обществу в целом.

Социальная ответственность бизнеса по Шелдону

Шелдон был одним из первых, кто вывел идею корпоративной социальной ответственности (CSR) на философский уровень. Он рассматривал компанию как неотъемлемую часть общества, которая должна:

- Поддерживать справедливую оплату труда.
- Обеспечивать благоприятные условия для профессионального роста работников.
- Участвовать в решении социальных проблем.

Проблемы, на которые он указывал:

- Конфликты между интересами акционеров и сотрудников.
- Отсутствие долгосрочного видения в управлении.
- Недостаточное внимание к улучшению условий труда.

Роль в развитии теории управления

Оливер Шелдон находился под влиянием идей Фредерика Тейлора (научный менеджмент) и Анри Файоля (административная теория управления). Однако он значительно расширил их подходы, добавив этическую и социальную составляющие.

Актуальность идей Шелдона

Многие идеи, изложенные Шелдоном в 1920-х годах, актуальны и сегодня:

- Корпоративная социальная ответственность (CSR): Сейчас компании активно участвуют в социальных и экологических инициативах, что полностью соответствует подходу Шелдона.
- Устойчивое развитие: Его идеи об ответственности бизнеса за будущее общества находят отражение в современном движении за устойчивость.
- Этика в управлении: В условиях глобализации и технологического прогресса этические вопросы становятся еще более важными.

Оливер Шелдон оказал огромное влияние на развитие управленческой науки, в первую очередь благодаря своей этической и социальной философии. Его труды напоминают, что

управление — это не только набор методов и инструментов, но и искусство, требующее моральной ответственности и социальной осознанности.

Его идеи стали основой для современных подходов к управлению, ориентированных на человека, и остаются актуальными для тех, кто стремится к созданию гармоничного и справедливого бизнеса.

Школа системного подхода возникла в 50-е годы XX века. Представителями школы системного подхода являются Л. В. Берталанфи, Р. Акофф, Р. Люс.

Исходя из системного подхода структура, задача, технология, человек, цель это совокупность элементов внутренней среды организации.

Целеустремленность, достижение цели с минимальными затратами, комплексная оценка это содержание системного подхода

Генри Форд (1863–1947) – представитель школы научного менеджмента, последователь Ф. У. Тейлора в области организации производства, пионер автомобилестроения, основатель Ford Motor Company. Г. Форд родился в пригороде Детройта. Г.Форд является автором маркетинговой концепции совершенствование производства . Это концепция принесла успех Г.Форду .

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая — когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая — когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение.

Анри Файоль – теоретик и практик менеджмента, основатель административной школы управления, автор работы «Общее и промышленное управление». В своей концепции он формулирует 14 принципов управления, знание которых будет полезно для каждого.

Перечислим некоторые из них.

Принцип стабильного рабочего места для персонала это одна из 14 принципов Генри Файоля. Этот принцип управления направленный на предотвращение текучести кадров.

Следующий принцип Генри Файоля это дисциплина. В этом принципе предусмотрены санкции, применяемые за допущенные в работе недостатки

Принцип управления предполагающий, что работники должны работать по единому плану это принцип единообразия направления Генри Файоля.

По принципу корпоративный дух Генри Файоль предполагал создание союза в составе экипажа.

Принцип управления правило-закон в котором Генри Файоль выражает идею, что “каждому своё место, и каждый на своём месте”

Скалярная цепь подразумеваемый принцип цепно-ступенчатого расположения руководителей управления в рамках принципов управления Генри Файоля. Суть скалярной цепи обозначает систему подчинения от верхнего уровня управления к нижнему.

Материальные, нематериальные, функциональные, эмоциональные.

Рекомендованная литература

1. Армстронг Р.У., Мок К., Го Ф.М., Чан А. Важность межкультурных ожиданий в измерении восприятия качества услуг в гостиничной индустрии. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181–190, 1997.
2. Беркман Умит. Управление и организация. Nobel Yayın ve Dağıtım, Анкара, 2001.
3. Эроглу Фейзуллах. Науки о поведении. Beta Basım Yayım ve Dağıtım, 2000.
4. Ильгар Гусейнов, Нигяр Эфендиева. Основы туризма. “Mars Print” ММС, Баку, 2007.

Заключение

Туристская закупка — это не только удовлетворение потребностей, но и способ улучшить впечатления от поездки. Её понимание помогает туристической индустрии адаптироваться к ожиданиям клиентов.

Лекция 6: Психологические основы рекламы туризма в СМИ и социальных сетях

Туристическая реклама – это мощный способ повлиять на решения людей о поездках. Средства массовой информации и социальные сети широко используются в этой области, потому что они предоставляют уникальные возможности для воздействия на эмоции, поведение и процесс принятия решений туристами. Понимание психологической основы этих объявлений важно для разработки более эффективных рекламных стратегий.

Существуют разные мнения о том, где и когда было сформировано объявление. Очевидно, что реклама основана на очень глубоких корнях. С древности купцы, купцы и купцы ходили по городам и улицам, чтобы восхвалять свои товары. Эксперты утверждают, что любые товары можно рекламировать через коммуникацию.

Слово «реклама» в переводе с латыни означает «кричащий». Реклама регулируется законами и любое физическое или юридическое лицо имеет право рекламировать свои идеи.

Нужно знать психологию покупателя во всех рекламных активностях. Что может показаться очень мелочью, если смотреть со стороны. Каждый покупатель испытывает психологическую нагрузку перед приобретением какого-либо товара, в основном, если он очень ценный. В конце концов, если он уверен, он решает его купить. Известный маркетолог Ф. Котлер отмечает, что если информация, распространяемая через платеж, представляющий собой недостоверную форму коммуникации, финансируется из любой точки, то внимание к объекту недвижимости также должно быть привлечено к покупателю.

Эффективная рекламная деятельность является одним из основных средств коммуникации на рынке. Как одна из основных отраслей в туризме, реклама определяется как отличительная черта рекламы и характеристика туристической индустрии и туристских продуктов. К таким свойствам относятся:

Структура рекламы зависит от пяти основных факторов:

- Чтобы привлечь внимание. Главное, чтобы читатели обратили внимание на рекламу в заголовках. Именно тогда рекламу стоит выбирать по ее привлекательности.
- Способность потребителя влиять на рекламу. Как они себя чувствуют, когда на рекламу оказывают влияние, и как на ней фокусируются?
- Насколько сильна сила эмоций. Захочет ли зритель получить рекламный продукт после просмотра рекламы?

– Была ли информация предоставлена должным образом? Правильно ли подана реклама? Насколько эта реклама привлечет внимание людей?

Деятельность любой туристической компании невозможна без рекламы, мировой опыт показывает, что сфера туризма сама по себе является одним из самых великолепных рекламных и мощных воздействий на потребителя. Поэтому самое главное требование к рекламе – чтобы она отражала правду.

Изучение туристического продукта было сосредоточено на выявлении таких преимуществ и уникальных особенностей, на которые реклама направляет внимание потенциальных клиентов. Таким образом, привлекательные стороны туристической отрасли, отличительные черты туристической отрасли и преимущества пузыря.

Опыт работы иностранной туристической компании показывает, что 5-6% полученной прибыли тратится на рекламу туристических поездок. Туристическая реклама – это инструмент, который сочетает в себе интеллектуальные впечатления от туристической услуги, начиная от отдыха клиента и заканчивая тем, что туризм – это правильные товары. Но его роль и значение не обязательно должны быть определены. Многочисленные исследования показали, что успеха на рынке невозможно достичь, сосредоточив маркетинговые усилия исключительно на рекламе.

Туристическая реклама привлекает больше внимания потребителей за счет других презентационных мероприятий. Но прямое влияние на покупку туристических продуктов слабое. Исследования показали, что реклама влияет на решения потребителей о покупке на 5-10 процентов.

Туризм осуществляется на двух различных уровнях: реклама, национальные туристические организации и отдельные туристические учреждения. С помощью туристической рекламы, которую проводят национальные туристические организации, туристические ценности страны или региона представляются потенциальным туристам, создавая у них впечатление, что они должны увидеть эти места. Цель этих рекламных объявлений состоит в том, чтобы правильно направить различные отношения потребителя к услугам туда, где они существуют. Туристические учреждения, с другой стороны, узнают о своих особых продуктах и услугах для туристов через рекламу, которую они запускают, и убеждают их купить их. В обеих ситуациях реклама представляет собой однонаправленный период коммуникации, который, как считается, приносит пользу покупателю и продавцу, исчерпывая туристический продукт. В течение этого времени все существа и возможности, привлекательные для туризма в стране или регионе, признаются и запоминаются на туристических рынках специализированными и общественными организациями с целью развития потенциальной потребности туризма в целом или независимо друг от друга.

Основная задача, стоящая перед туристической рекламой, заключается в стимулировании интереса к туристическим продуктам у потенциального туриста, ориентируясь на возможные туристические события. Но правило бизнеса «обещание, которое ты не можешь выполнить перед клиентом» не выполняется многими туристическими агентствами. Этот фактор, с другой стороны, наносит ущерб общему доверию к институту.

Реклама обеспечивает интересы клиента и побуждает его к новым туристическим поездкам. В настоящее время вопросы рекламы туристических мероприятий находятся в центре внимания экспертов в этой области. Это связано с тем, что в условиях рыночной экономики туристические учреждения должны удовлетворять запросы населения на туризм на высоком уровне и радовать заказчика тем, чтобы услуга соответствовала высоким рекламным политикам (2, с. 47).

Для эффективной рекламы в туризме следует учитывать некоторые основополагающие принципы, которые можно сгруппировать следующим образом:

1. Эффективность рекламы в туризме связана с национальным имиджем страны. Поэтому это влияет на него и в политическом плане. Плохая рекламная активность для страны сформирует у всех представление о том, что страна плохая.
2. У каждого туриста есть желание проехать тысячи километров за границу, чтобы увидеть «вещи», которые существуют и в приграничных соседних странах. В связи с этим их необходимо внедрить в особые направления страны.
3. Правильным стимулом для рекламы является создание в сознании человека веры в то, что он никогда больше не забудет эту страну.
4. При организации рекламной деятельности следует грамотно подобрать средства и каналы коммуникации.
5. Самым большим препятствием для международного туризма является стоимость. Рекламные кампании должны еще больше продвигать культурные привилегии и различия в статусе, которые туристы получают по прибытии в страну.
6. Желание людей путешествовать стало «модным» в одной мере. Поощрение рекламной деятельности должно устранить эту идею в людях и превратить страну (от возраста, языка, расы и т.д.) в место, куда идет каждый.
7. Люди постоянно мечтают о возможности побывать в далеких местах. С помощью рекламной и презентационной деятельности нужно создать среду, в которой сбываются их мечты.
8. Вам предстоит как защитить себя от зависимости, так и выяснить точки, где потенциальные клиенты зависимы. Это уберезет вас от ошибки в акцентировании

внимания на темах, которые даже не входят в интерес вашего потенциального клиента в вашей рекламной деятельности.

9. Выбирая зарубежную страну для поездки, следует внимательно отнестись к тому, какие факторы преобладают. Например, американцы выбирают страну, в которую они поедут, изучая интересные города, красивые окрестности и исторические места.
10. Вы должны показать продукт, который собираетесь продавать, в рекламных материалах.
11. Постарайтесь сделать свою страну другой. Из существенных факторов, которые приветствовали бы приезд людей в страну, самое главное, чтобы их не было в других.
12. Необходимо приложить усилия для использования мотивов, которые будут легко упоминаться и обсуждаться в рекламных и презентационных мероприятиях, которые вы будете использовать.
13. Мы можем сделать страну привлекательной, используя в рекламных и презентационных материалах более эффектные фотографии, а не ручные шарфы.
14. Вы должны работать, чтобы иметь возможность заставить людей пойти более чем в одно место, поставив разнообразие продукта, который вы предлагаете, в середину.
15. Поиск путей увеличения продолжительности пребывания посетителей должен быть внедрен не только в крупных городах, но и в небольших культовых сооружениях и крепостях.
16. Вы должны найти и раскрыть недостатки страны и возникающие проблемы. В противном случае разногласия в этом направлении будут распространяться из языка в язык, а затраты на его исправление еще больше возрастут. В результате стране будет дешевле рассмотреть этот вопрос раньше.

7. Введение льготных цен, которые будут применяться в течение сезона, очень важно для страны. Таким образом, обеспечивая расширение потенциального туристического населения, это может помочь туристической отрасли страны.

Конкретные результаты, которые даст рекламная деятельность в случае решения вопросов, вытекающих из этих принципов:

1. Туристические движения в страну могут ускориться, если они продемонстрируют рост.
2. За счет передачи информации ускоряются процессы, которые помогут сохранить в памяти имена, события и места.
3. Туристическое движение, направленное в давнюю страну, может создать «традицию».

4. Различные негативные разговоры могут снизить влияние на общее туристическое движение.

Туристический и рекламный процесс нельзя рассматривать отдельно. Правда, каждая рекламная активность в итоге способствует туризму в положительную сторону. При проведении всех культурных, политических и экономических презентаций туристическая презентация должна быть скоординированной и взаимодополняющей.

Во многих случаях характер и объем текущей информации внутри и за пределами туристической компании недостаточны для стимулирования эффективной рекламы. В связи с этим компании предпочитают собирать первичную информацию. Его основными методами сбора являются холод, наблюдения и эксперименты.

В туристической презентационной деятельности за рубежом очень часто делается акцент на рекламу, ориентированную на бизнес. Такая реклама также используется правительством в связи с туризмом. В рекламе вид встречается в письменной рекламе в прессе, почтовой рекламе, телевизионной и радиорекламе, наружной рекламе и устной рекламе.

А фактором, который облегчает рекламе успех в туризме, является тщательное и тщательное планирование. С этой целью определяется продукт и туристические характеристики региона.

Туристические агентства используют больше всего рекламы из-за своих усилий по увеличению продаж. Поскольку многие туристические достопримечательности имеют сезонные особенности, они используют рекламу в определенные месяцы года.

Туристические достопримечательности, с другой стороны, имеют общее представление о том, что рекламой за рубежом занимается государство. Причина этого заключается в отсутствии надлежащих финансовых ресурсов, которые могут обеспечить туристические предприятия и корпорации.

В основе рекламной деятельности также лежат рекламные компании, которые обобщаются несколькими последовательными рекламными мероприятиями. В ходе этого процесса был использован ряд методов и способов, таких как пропаганда, стимулирование продаж, участие в выставках.

Для исследования рекламной деятельности туристической фирмы поднимаются следующие вопросы, предлагаются рекомендации и предложения, которые ей соответствуют:

- Реклама и ее виды рекламы в туризме.
- Учет динамики рынка, проведение глубоких маркетинговых исследований и анализ результатов.

- Создание рекламного продукта, который правильно воздействует, запоминает и опирается на заранее выбранную аудиторию.
- Обзор и обзор рекламной деятельности туристической фирмы.
- Использование более целенаправленных рекламных инструментов для достижения поставленных целей.
- Предоставление твитов об изучении рекламы на сайтах.

Туристический рынок является одной из самых высоких альтернатив, с конкуренцией в каждой области за деятельность туристических фирм в правительстве и на междугородних рейсах.

Рекламные активности в туризме бывают высокими и низкими. Основной целью рекламы высокого уровня является:

- Расширение потока туристов в страну.
- Чтобы стимулировать интерес к региону и стране. — Туристические достопримечательности.

Рекламная деятельность высокого уровня обходится дорого. Высокий уровень продаж и покупки товаров также сильно зависит от туристической коммуникации и распространения идей в зависимости от потребителя.

Целью рекламы также является изменение способа продвижения рекламы.

Информационная реклама в туризме зависит от новых услуг и нового имиджа фирмы без изменения цен. Благодаря этой рекламе турист получает глубокую информацию о том, куда он или она поедет. Например, она рассказывает нам о путешествии к Мертвому морю.

Под рекламой понимается реклама туристских продуктов и услуг, которая сравнивает туристические продукты с другими продуктами. Уверенная реклама, с другой стороны, дает точную информацию об услугах.

Реклама памяти. Стремясь регулярно напоминать клиентам о своей деятельности, туристические учреждения информируются об услугах для постоянного потребителя там, где они могут их увидеть, и обеспечивают гибкость для туристической фирмы для укрепления своих позиций на рынке:

- Информация об услугах любой туристической компании
- Правильное использование этого в дальнейшей деятельности путем получения необходимой информации об услугах туристической компании.
- Привлечь клиента можно в любую туристическую фирму.

Также можно отметить, что существует государственная реклама, которая продвигает рекламу через средства массовой информации (телефон, факс), и которую правительство размещает во время пешеходной рекламы.

Реклама может вызывать эмоции, в зависимости от текста объявления. Эмоциональная реклама проходит через эмоции и обычно оказывает психологическое воздействие. Его любимый инструмент – иллюстрация. Иногда используется и небольшое количество звука (3, с. 61).

Это отличная цель для компании – иметь высокую веру. Imic — это английское слово, означающее «описание, внешний вид». Согласно Котлеру, вера означает «принятие кампании и одобрение всех». Наличие добросовестности важно для признания на мировом рынке. Реклама Imic используется для рекламы любой туристической фирмы. Его цель – формирование привлекательного имиджа в глазах общественности и, в первую очередь, активных и потенциальных клиентов, а также формирование доверия к туристическим достопримечательностям и предлагаемым услугам. Реклама, направленная на создание какой-либо веры в продукт, является укрепляющим свойством, подчеркивая его отличительные характеристики, и служит для укрепления уверенности клиентов в том, что туристическая фирма и ее продукты приняли правильное решение благодаря своему выбору.

Реклама может иметь различные источники финансирования. В соответствии с этим признаком их выделяют:

- Выдается от имени отдельного туристического предприятия (узкая фирменная реклама)
- Клиент (корпоративная реклама)

Помимо объединения рекламных усилий независимых туристских учреждений в рамках единого туристского продукта, объединяются рекламные усилия туристических фирм и производителей туристических услуг.

Очевидно, что правильно организованная реклама не только способствует развитию туризма, но и влияет на будущие доходы. В данное время следует отметить, что рекламная деятельность обладает качеством, которое регулярно развивается за счет опыта

Психологические основы туристической рекламы

1. Роль эмоций

Реклама воздействует на эмоции людей и направляет их решения.

Счастье и волнение: красивые пейзажи, культурные мероприятия и веселые мероприятия повышают амбиции людей в путешествиях

Ностальгия: Такие понятия, как детские воспоминания или «встреча со старыми друзьями», гарантируют, что целевая аудитория создаст эмоциональную связь.

FOMO (страх упущенной выгоды): привлекательные фотографии из путешествий, опубликованные в социальных сетях, могут вызвать у людей страх перед выполнением дел.

2. Мотивация

Реклама дает людям мотивацию к путешествиям:

Необыкновенные впечатления для венгерских влюбленных.

Предлагает отдых и спокойствие для тех, кто ищет комфорта.

Знакомство с историческими и культурными объектами для тех, кто интересуется культурой.

3. Визуальные впечатления и образ

Визуальные описания являются ключевым компонентом туристической рекламы:

Привлекательные картинки, видео и красочная графика быстро привлекают внимание людей и захватывают их воображение.

Идеальные стандарты используются для создания ощущения красоты и эстетики.

4. Социальное воздействие и имитационная психология

Присутствие знаменитостей: рекомендации знаменитостей и впечатления от путешествий влияют на решения людей

Отзывы и рекомендации пользователей: Положительный опыт, которым делятся другие пользователи в социальных сетях, привлекает людей.

Тенденции: Акцент на модных и трендовых местах направляет туристов в этом направлении.

5. Психологические убеждения и ценности

Чувство безопасности: В рекламе подчеркивается обеспечение безопасного и удобного путешествия.

Уважение к окружающей среде: Реклама, в которой приоритет отдается экологическим ценностям, воздействует на особенно умных потребителей.

Дифференциация: Индивидуальные сообщения, направленные на разные группы интересов, более эффективны.

Стратегии использования медиа и социальных сетей

1. В основном влияние на социальные сети

Инфлюенс-маркетинг: продвижение рекламы через популярных тревел-блогеров или инфлюенсеров.

Прямые трансляции и видеоконтент: представление туристических направлений в режиме реального времени повышает интерес людей

Контент, которым можно поделиться: фотографии из путешествий, короткие видеоролики и интересные истории заставляют туристов делиться рекламным контентом.

2. Роль медиаплатформ

Телевидение и кинотеатры: эмоциональный и визуально насыщенный контент для воздействия на большую аудиторию.

Статьи и новости: Знакомство с местами, представляющими культурную и историческую ценность.

Три предложения по усилению психологического воздействия

Сторителлинг: Создание историй в рекламе, которые люди могут описать сами.

Сообщения о доступности: Реклама повышает привлекательность с помощью таких сообщений, как «Приходите сюда, и у вас будут такие незабываемые впечатления».

Реальные впечатления: Используйте впечатления, пережитые настоящими туристами, для тех, кто хочет отвлечься от повседневной жизни.

Психологические основы туристической рекламы в СМИ и социальных сетях направлены на пробуждение у людей туристических амбиций с учетом их эмоций, мотивации и социальных воздействий. Успешная туристическая реклама привлекает внимание потенциальных туристов и влияет на их решения, создавая особый подход, визуальную привлекательность и эмоциональную связь.

Лекция 7: Влияние культуры на психологию туриста

Культура является одним из наиболее важных факторов, формирующих мышление, поведение и мировоззрение людей. А в контексте туризма культура влияет на цели путешествий туристов, их выбор и на то, как они будут вести себя во время путешествия. Психология туриста фокусируется на понимании того, как люди воспринимают различные культуры и опыт и как эти культурные влияния отражают их решения о путешествии.

Психология имеет этнические различия. Культура является основным фактором, основанным на этих различиях. Ко второй половине XX века уже никто не сомневался в том, что культура основана на этнических различиях. Концепция культуры столь же функциональна, сколь и многогранна. Одной из важнейших особенностей его многочисленных функций является регуляторная функция, определяющая поведение людей на том или ином уровне.

Не случайно культура, в зависимости от этнических групп, оказывает разнообразное влияние на поведение: существует множество культурных и межличностных различий в уровне поведения. Эти различия играют значительную роль в различении поведения. Кроме того, как отмечал Дж.М. Лотман, «для общества важно не только воспринимать все действия индивида, но и вести себя с определенной социальной значимостью в рамках этой культурной системы».

Иными словами, культура влияет на социальное поведение, выделяя только то, что А.Г. Азимов называет социопатическим поведением. Это модель поведения, которая освобождает индивида от индивидуального принятия решений, отражая типичные программы конкретной культуры и регулируя поведение в стандартных для конкретного общества ситуациях. Поскольку социотиповое поведение основано на определенном образе жизни, когда человек сталкивается с нестандартными ситуациями, в основном при попадании в другие культуры, он начинает становиться малоподвижным.

Итак, каковы же типичные программы, которые выступают в качестве регуляторов человеческого поведения? Уже сейчас можно объединить все регуляторы социально-экономического поведения в понятие «традиция». В последнее время это называют традицией в мировой науке. Его исследование культурного синдрома включает в себя независимых индивидов и коллективы — семейные, этнические, этнические, государственные, религиозные и так далее. Другими словами, это зависит от того, какая культура отражена в традиции — потребности, желания и цели отдельного человека или группы.

Развитие личности – это социально-психологический процесс, происходящий в культурном мире. В психологии туризма основным вопросом, который интригует сторонников концепции культуры и личности, является изучение развития личности внутри культуры. Как турист воспринимает этническую принадлежность нации? Поиск исчерпывающего ответа на эти вопросы привел к формированию нового научного направления в области этнопсихологии и культурологии. Новое научное направление получило название детская этнография. Экспертов в этой области интересовал каждый вопрос, начиная от того, как кормили детей после рождения, от тошноты до того, как они питались гигиеническими привычками.

Например, по мнению британского исследователя Дж. Гора, некоторые характеристики русских персонажей (авторитаризм, конформизм) связаны с их сильным сцеплением с веревкой в младенчестве. Точно так же, как неверно слишком преувеличивать «детерминизм телячьей фазы», нельзя признать, что он совершенно не влияет на личность как универсальное явление. Контроль над эмоциями, увеличение продолжительности жизни и внезапное высвобождение русского характера являются психологическими чертами. Точно так же, как малыш с раскрытым пыхом безостановочно движется руками и ногами.

Первым ученым-теоретиком в детстве стал американский психолог А. Кардинер. Он рассматривал раннюю жизнь ребенка как основу для формирования его личности. Он считает, что социальная среда, окружающая ребенка, особенно то, как он заботится о нем и относится к нему, оказывает более сильное влияние. Упомянутое выше «младенец – отец человека» считается кардинальным постулатом. Например, однозначное отделение ребенка от молока может привести к болезненным воспоминаниям, таким как отвержение. Личность этого ребенка характеризуется низкой самооценкой, эмоциональными простудами.

Маргарет Мид (1901-1978) была американским этнографом и психологом. Его «исследования дикой природы» в Новой Гвинее, Самоа, сыграли важную роль в формировании этнографии детства как научной области. Книга М. Мидина «Рост на острове Самоа» переведена на 17 языков мира и издана тиражом в 2 миллиона экземпляров. Мистер Миддл не только прокомментировал экзотическую этику и обычаи изучаемых им народов, но и проанализировал то, что наблюдал, доказав факт отличия человеческой природы от твердого, неизменного, но пластичность, подтвержденную сторонниками биологического детерминизма. Он с уверенностью отметил, что культура является важнейшим фактором в обучении ребенка думать, чувствовать и вести себя в обществе. Детство не является культурным наследием, но это вопрос закона и гармонии с содержанием детства. В любом обществе ребенок рождается с универсальными биологическими свойствами (такими как возрастная зависимость, беспомощность, пол и возраст и т.д.), но каждое общество использует эти «ключи» уникальным образом. Одной из важнейших заслуг М.М. была его способность дистанцироваться от андроцентризма,

который характерен для этничности и других научных областей человеческой жизни. Таким образом, он заметил и зафиксировал различия в поведении и социализации мальчиков и девочек. Как и Кардинер, он относил любые признаки характера к особенностям социализации.

Исследования М. Мидина на островах Самоа сыграли важную роль в развитии новых научных представлений о подростковом возрасте. Он доказал, что идея о необходимости формирования конфликтов в подростковом возрасте необоснованна. Их не волнует, в какой день на острове Самоа родился ребенок, и никакая церемония не имеет значения для семьи сегодня. Их интересует относительный возраст детей в семье, а не фактический возраст. Старшие сестра и брат имеют высокий статус и имеют право наказывать малышей. На острове Самоа у детей часто устраивают церемонию, чтобы отправиться к родственникам. Обряд имеет свое психологическое значение в семейной жизни. За его счет смягчаются условия семейных конфликтов. В самоанской культуре эмоциональная жизнь ребенка не так тесно связана с родителями, как у нас. Поэтому он не отличает своих родителей от других. Поэтому в подростковом возрасте конфликты обусловлены не биологическими, а социальными факторами.

В своей книге «Тотем и табу» (2012) Зигмунд Фрейд показывает, что в сообществах, где доминирует тотемизм, отношения определялись не отношениями между двумя индивидами, а отношениями между индивидом и группой. Таким образом, ребенок относится не только к своим родителям, но и ко всем мужчинам, которые могут жениться на его матери как на «отце», и ко всем женщинам, которые могут быть женами своего отца. Или же все дети, которые могут быть вовлечены в качестве родителей, называются братьями или сестрами.

В племени мундуумор детей воспитывают в суровых, холодных, беззаботных условиях. Именно поэтому они агрессивны и деспотичны. Напротив, в арабском племени дети окружены родительской опекой. Мистер Миддл приходит к выводу, что агрессия вызвана недостатком любви и заботы. Внимание и привязанность, с другой стороны, воспитывают в детях доброту и пацифика.

Однако было бы неправильно рассматривать его как универсальный закон. Потому что есть народы, которые воюют, у которых достаточно любви и заботы о своих детях. Тем не менее, поведение и обращение с такими детьми характеризуется такими качествами, как агрессия и агрессия. Таким образом, ключ к разгадке зависит от того, как другие видят соответствующее действие и как они его оценивают.

Австрийский культуролог И.Эйбесфельд отмечает, что любовь и внимание ребенка могут сформировать его как воина и мирного человека. Если агрессии рукоплещут взрослые и такое поведение регулярно усиливается в поведении, можно не сомневаться, что ребенок будет агрессивным. Но если произойдет обратное, ребенок будет более спокоен. И.Э. Эйбесфельд пришел к выводу о том, что отклонение привязанности и заботы наносит

вред личности ребенка, ослабляет его связь с семьей и группой, в которую он входит, и устраняет его чувство принадлежности. А как же быть с теми, кто не «любит» своих детей? Основываясь на таких этнологических фактах, Р. Ронер предложил новую концепцию (концепцию родительского одобрения и верности). Он разделил свои родительские отношения на три места.

(1) Тендерные отношения

2) Злые или агрессивные отношения

(3) Апатия.

Все родители любят своих детей из-за Ронера. Если мы действительно оцениваем родительские отношения на основе релятивного подхода в рамках этой культуры, мы можем их понять. В Корее, например, строгий родительский надзор за детьми не является вопросом грубого или жестокого обращения с ребенком. В корейской культуре это на самом деле рассматривается как родительская обида. В Германии, однако, такой подход характеризуется пытками, родительским насилием над ребенком.

Интеграция детей в мир пожилых людей происходит по-разному в каждой культуре. В психологии туриста этот процесс описывается как инициация, этнопсихологическое событие, состоящее из трех этапов.

- разлучение с ребенком

- фаза подготовки к старости

- принятие мира пожилых людей

Например, в еврейской культуре переход от детства к старости регулируется законами Еврейских Писаний. Таким образом, проходя через ритуал, содержащий религиозное и социальное содержание, каждый еврейский юноша также официально утверждается как конец его детства. Согласно еврейскому обычаю, окончание детства отмечается у мальчиков в 13 лет, а у девочек в 12 лет.

Одним из наиболее фундаментальных исследований в области этнографии детства является HRAF-Human Relations Area Files, начало которому было положено в 1937 году в Соединенных Штатах. 500 000-страничный материал, отражающий социальное благополучие детей, хранится в Йельском университете в Соединенных Штатах. Позднее Этнографический атлас был издан HRAF, а с 1962 года этнические материалы о народах публикуются в журнале «Этнология».

Включенные здесь материалы предоставляют более широкий спектр информации, отражающей человеческие отношения, особенно социализацию детей: например, в период половой зрелости мальчиков-подростков сегрегация (лат. segregation) от женщин дается при температуре 5 градусов по Фаренгейту [-5°C]: никакой сегрегации и сон в комнате с

матерями и сестрами-подростками. Отчасти сегрегация, подростки живут вместе, едят и спят отдельно. Полная сегрегация, подростки уезжают от своей нуклеарной семьи и живут у родственников. Полная сегрегация, подростки находятся вне семьи и живут с другими, например, художником и так далее. Полная сегрегация, подростки держатся вдали от дома со сверстниками. Одним из межстрановых исследований по этнографии детства является «Шесть культурных языков», возглавляемых профессорами Гарвардского университета Беатрис и Джоном Уайтингами. К этому также были привлечены выдающиеся психологи Р. Сирс и Э. Маккоби. Другие исследования включают в себя «Параметры патерналистского поведения (1974-1981)» Маккейна и исследование канадского психолога У. Ламберты о воспитании детей и ценностях богатства. Наиболее обширная психологическая концепция истории детства и этничности приписывается американскому психологу Ллойд Демозу. По мнению Л. Демозы, психология не комментирует отдельные исторические периоды и этапы как самостоятельная область знания, но определяет общие закономерности и причины исторического развития. В своей концепции «Психологическая теория истории» он отмечает, что главной силой развития и изменения истории являются не техника и экономические показатели, а «психогенные» изменения личности поколений, родителей и детей. Л. Демоз разделил историю ребенка на шесть этапов (инфантизм, отказ или отвержение, амбивалентность, ненависть, социализация и помощь), и на каждом из них он продемонстрировал, что отношения и воспитание между родителями и детьми уникальны.

Факторы, основанные на культурной психологии туриста

1. Культурные ценности и информационный выбор

Туристы, как правило, путешествуют в определенных направлениях под влиянием своей культуры. Каждая культура имеет свои отличительные ценности, убеждения и образ жизни, которые определяют отношение туристов к путешествиям:

Гостеприимство и социальные связи: В некоторых культурах люди более открыты и гостеприимны, обеспечивая более позитивный и комфортный опыт для туристов.

Вера и религиозные мотивы: Религия и верования-туризм влияют на туристические решения о поездках как часть культуры (например, религиозные объекты, посещения).

2. Разные чувства в культуре

Разные культуры формируют эмоциональные реакции туристов:

Новый опыт и интерес: Культурное разнообразие создает интерес и волнение у туристов против новых впечатлений. Он фокусируется на знакомстве с едой, музыкой, танцами, традициями и обычаями, которые применяются к новым культурам.

Культурный шок: Нахождение в другой культуре иногда может вызвать культурный шок у туристов. Это может создать эмоциональный стресс у людей, которые изо всех сил пытаются адаптироваться к особенностям новой культуры.

Ностальгия: Некоторые туристы едут в определенные районы с желанием восстановить свою культуру или детские воспоминания (например, древние города, родину).

3. Поведение туристов, привычки и выбор

Культура напрямую влияет на выбор и поведение туристов:

Цель путешествия: Люди разных культур выбирают путешествия по разным причинам. Некоторые культуры предпочитают больше образовательных и культурных целей, в то время как другие предпочитают поездки, ориентированные на отдых и развлечения.

Выбор туристических направлений: Люди склонны выбирать места, которые соответствуют их культуре. Например, туристы из консервативных культур иногда обращаются к местам, более близким к религии и природе.

Еда и выбор продуктов питания: Еда в разных культурах является важной частью путешествия. Туристы ищут еду, которая соответствует их культуре, и иногда хотят попробовать кухни разных культур.

4. Эстетический выбор культуры

Эстетические вкусы тесно связаны с культурой человека и играют роль в выборе направления для туристов в соответствии с этими вкусами:

Архитектура и здания: Туристы иногда предпочитают архитектуру, на которую повлияла их культура. Например, некоторые туристы привлекают старинные каменные сооружения и исторические здания.

Культурные и культурные впечатления: Такие мероприятия, как культурные выставки, театры или музыкальные фестивали, привлекают туристов и делают выбор, который соответствует их эстетическим вкусам.

Влияние социальных сетей на культуру и психологию туристов

Социальные сети – это платформа, которая усиливает влияние культуры на психологию туриста. Туристы открывают для себя разные культуры с помощью фотографий, видео из путешествий и контента в социальных сетях:

Инфлюенсеры и блогеры: Блогеры и инфлюенсеры, которые узнают культуру в социальных сетях, формируют решения туристов

Истории и обмен: Межкультурные связи усиливаются, когда люди делятся впечатлениями других туристов в социальных сетях.

Особый культурный опыт: Следя за опытом людей из разных культур в социальных сетях, туристы проявляют интерес, и это влияет на их решения о поездке.

Культура оказывает глубокое влияние на психологию туристов. Причины, выбор, решения и поведение людей, путешествующих, обусловлены культурными влияниями. Культурные различия и особенности культуры человека также формируют его или ее впечатления от путешествий. Туристические объекты и операторы могут предоставлять более целенаправленные и совместимые с клиентами услуги в свете этих культурных различий.

Культура формирует восприятие, поведение и ожидания человека, включая его туристический опыт. Влияние культуры на психологию туриста — это ключ к пониманию, как путешественники взаимодействуют с новыми средами. В этой лекции мы рассмотрим понятие культуры, связь туристской психологии с культурой и её влияние.

1. Общее понятие о культуре

Культура — это совокупность традиций, ценностей, норм и обычаев, которые определяют идентичность общества или группы людей. Она включает язык, искусство, религию и образ жизни, формируя уникальный способ восприятия мира. Культура передаётся из поколения в поколение и влияет на поведение человека.

2. Туристская психология и культура

Туристская психология изучает поведение и восприятие человека в условиях путешествий, а культура выступает фильтром, через который турист интерпретирует новый опыт. Связь между ними проявляется в:

- Ожиданиях: культурный фон определяет, что турист считает комфортным или интересным.
- Взаимодействии: культура влияет на общение с местными жителями и персоналом.
- Адаптации: способность приспосабливаться к новым условиям зависит от культурной открытости.

Таким образом, культура и психология туриста взаимосвязаны, формируя его реакции и впечатления.

3. Влияние культуры на психологию туриста

Культура оказывает многогранное воздействие на туристскую психологию:

- Восприятие: туристы из разных культур по-разному оценивают одно и то же место (например, шумный рынок может восхищать одних и раздражать других).

- Мотивация: культурные ценности определяют цели поездки (познание, отдых, духовный поиск).
- Поведение: уважение к местным традициям или их игнорирование зависит от культурного воспитания.
- Эмоции: культурные различия влияют на эмоциональные реакции (удивление, комфорт или дискомфорт).

Эти факторы подчёркивают, что культурный контекст — неотъемлемая часть туристского опыта.

Вопросы для обсуждения

1. Что называют культурой?
 - Совокупность традиций, ценностей и норм, определяющих идентичность общества.
2. Что выражают туристская психология и культура?
 - Взаимосвязь поведения туриста и его культурного фона.
3. Какие влияния культуры на психологию туриста существуют?
 - Влияние на восприятие, мотивацию, поведение и эмоции.

Рекомендованная литература

1. Армстронг Р.У., Мок К., Го Ф.М., Чан А. Важность межкультурных ожиданий в измерении восприятия качества услуг в гостиничной индустрии. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181–190, 1997.
2. Беркман Умит. Управление и организация. Nobel Yayın ve Dağıtım, Анкара, 2001.
3. Эроглу Фейзуллах. Науки о поведении. Beta Basım Yayım ve Dağıtım, 2000.
4. Ильгар Гусейнов, Нигяр Эфендиева. Основы туризма. “Mars Print” ММС, Баку, 2007.

Заключение

Культура формирует психологию туриста, влияя на его восприятие и поведение. Понимание этого взаимодействия помогает создавать более адаптированные и успешные туристические предложения.

Лекция 8: Межкультурная психология туриста

Введение

1. Культура и туристическое поведение.
2. Культура и туристическое мышление
3. Эмоциональная сфера культуры и туризма
4. Развитие культуры и туристической идентичности
5. Культурные и туристические вопросы психического здоровья

Межкультурная психология туризма изучает, как люди из разных культур формируют туристический опыт и поведение, а также влияние этих различий на туристический сектор, а причины, мотивации и опыт людей варьируются в зависимости от ценностей, убеждений и социальных норм культуры, к которой они принадлежат. Эта концепция фокусируется на понимании того, как межкультурные отношения влияют на туризм и как туристы воспринимают этот опыт.

Культура – это не просто определение того, какое поведение является правильным. Он также принимает непосредственное участие в формировании человеческого поведения. Правила этики, обычаи и повседневные нормы поведения (такие как приготовление пищи, досуг, содержание жилья и т. д.) строго контролируются культурой. Мода, стиль, прически и одежда, а также использование определенных единиц измерения (таких как вес, длина и время) зависят от индивидуальных культурных традиций и внешних влияний. Мало кто в мире живет в полной изоляции. Таким образом, этнические чистки привели к культурному влиянию. Важно также отметить, что поведение людей той или иной культуры может не быть постоянным и может кардинально меняться в зависимости от конкретных социально-экономических условий в разные исторические периоды. В то время как некоторые формы человеческого поведения биологически обусловлены и универсальны, на них влияет культура. Поведение, которое не проповедуется и даже не наказывается в одной культуре, может быть нейтрализовано в рамках другой культуры и даже может считаться достойным восхищения в третьей. Например, употребление алкоголя считается культурно терпимым для взрослых мужчин в Азербайджане из-за древних винных традиций Кавказа. Однако в соседней с Ираном Исламской Республике такое поведение считается преступлением. А в России даже ограничительные меры и запреты, принятые в середине 80-х годов, не смогли снизить потребление алкоголя. В связи с этим нужно выделять разные формы культурного поведения:

- Идеальное культурное поведение — это стандарт поведения, который является более абстрактным, открыто восхваляемым и проповедуемым. Когда это вступает в противоречие с личными интересами человека, эти формы поведения часто нарушаются.
- Нынешнее культурное поведение – это поведение, которое наблюдается в истине, часто противоречащее идеальному поведению.
- Культурное поведение – это модель поведения, которая часто повторяется у представителя той или иной культуры.
- Девиантное культурное поведение – это поведение, которое отличается от поведения большинства людей в культурных рамках.

Культурные формы поведения существуют во всех аспектах жизни и дома, и они рассматриваются как единственно возможные и правильные правила в определенную эпоху. Перед лицом обычаев, которые существуют в других странах, они выглядят необычными и странными. Культурные стереотипы поведения часто трансформируются в процесс джентльменства, а персонажи – представители различных этносов, которые следуют традициям своей культуры. Некоторые различия в поведенческих стереотипах связаны с определенным социальным происхождением. Например, городские жители чаще обращаются за медицинской помощью (врачом), чем сельские жители. Это связано с повышением информированности населения города о вопросах здоровья (культурный и образовательный уровень), качестве медицинского обслуживания (культура укрепления здоровья), урбанизации.

Вопрос 3. Культура и туристическое мышление. Помимо поведения у разных деятелей культуры, сильно различается сфера мышления. Это касается и взаимосвязи с болезнями и их причинами. Например, возникновение психического заболевания объясняется каким-то необычным страхом, колдовством, несчастьем или чрезвычайной ситуацией, божественным налогом. В разных культурах разные взгляды на тело и его функции. В Европе, отчасти в мусульманских культурах, существует дуализм в понимании автоматических и психических функций. Однако на Дальнем Востоке психические и физические функции рассматриваются как полное единство. Все это в конечном итоге находит отражение в жалобах представителей разных этносов при обращении к экспертам.

Этнокультурные различия отражаются и на определении цветового спектра. Хотя красный, синий, желтый и зеленый цвета в целом понятны, вариации их выбора из хроматического порядка несовместимы. Например, английские термины «красный», «синий», «желтый» и «зеленый» не гармонируют с английским. Отличия от этого племени отражаются и на численности. В некоторых культурах существует двенадцать систем, а не десять. Интересно, что понимание времени также отличается от понимания разных народов. Например, в отличие от русского, здесь есть близкие прошедшие, далекие и

длящиеся времена, за исключением настоящего, прошлого и будущего. В настоящее время известно, что способность говорить на определенном языке была обусловлена мыслительными процессами. Это, в свою очередь, связано с функциональной структурой нейронной сети в мозге. Так, чтобы говорить по-китайски, например, нужно иметь нейросеть с соответствующей структурой. Естественно, устный или письменный информационный процесс, используемый китайцем на его родном языке, будет отличаться от турецкого или еврейского.

Культура также определяет понятия семьи и родства. В Азербайджане семья отличается от английской семейной концепции по обществу и качеству. Эти слова можно сказать и о концепции поколений. Достаточно сказать, что в азербайджанском языке родственники с отцами и матерями имеют особые имена. Однако ни в русском, ни в ряде других языков такие различия не зафиксированы. Задавая вопрос о семье, важно убедиться, что прохожий определенной культуры включает в число членов семьи того, кем он является.

В некоторых культурах активно признаются различия и независимость. В таких обществах личные права и обязанности точно определяются и отличаются от других. Культуры, которые в значительной степени сосредоточены на потребностях и интересах группы, имеют совершенно противоположную точку зрения. В нашей стране пожилые и уважаемые представители семьи принимают решения по вопросам госпитализации пациентов. Понятие старейшины, который считается уникальным в Азербайджане, также связано с системой ценностей. Следует также отметить, что данное понятие не имеет аналогов в западноевропейских или славянских культурах.

Вопрос 4. Эмоциональная сфера культуры и туриста. Эмоциональная жизнь людей определяется культурными правилами. С одной стороны, это предполагает разное распределение людей с разным темпераментом в разных странах. Известно, что народы южных стран — французы, испанцы, итальянцы — более темпераментны, чем их северные соседи — англичане, немцы и шведы. С другой стороны, культура может разрешать или запрещать выражение любых эмоций.

Интересно, что во время экспериментов с фотографиями люди разных культур не могут легко идентифицировать сложные чувства (ревность, ревность, стыд) как простые чувства. Разные и приятные. Также реакция на печальные события отличается от реакции разных деятелей культуры. Христианская и мусульманская традиции рассматривают человеческую жизнь как источник радости и счастья. Поэтому в любой из этих культур воспитанный человек обычно испытывает сильную негативную эмоцию, когда сталкивается с драматическими событиями в жизни. В странах, где распространен буддизм, существуют очень эффективные проявления, когда мы сталкиваемся с неприятными переживаниями. Это связано с тем, что в один из главных периодов буддизма было объявлено, что человеческая жизнь является источником страданий. Таким образом, любое событие, которое происходит, следует воспринимать естественно и

нормально. Однако на острове Гаити скорбь не принята. В языке этой нации даже нет слова, которое выражало бы эту эмоцию. Поэтому, когда близкий человек испытывает то, что мы называем грустью, умерший островитянин считает это «странное чувство» признаком болезни.

При изучении тревожных ситуаций можно обнаружить больше культурных различий в эмоциональных проявлениях. Одно сравнительное исследование показало, что китайцы чаще испытывают тревогу при обращении к стоматологу, чем датчане. Этот интересный случай объясняет: регулярные, профильные стоматологические установки для датского населения естественны в рамках существующей культуры и вызывают меньшую тревогу и волнение, когда китайцы обращаются к стоматологу только тогда, когда у них возникают серьезные проблемы с зубами. Рассмотрим другой пример. Западные определения содержат диагностическую категорию под названием агорафобия. Это сильное чувство тревоги, когда человек покидает свое место жительства, и эта ситуация вызывает необходимость в сопровождении частного лица. Вышесказанное говорит о том, что при сравнении нормальных патологических эмоций следует учитывать культурные аспекты.

Вопрос 5. Развитие культуры и туристической личности. Процесс развития и формирования любой личности является частью культуры, в которой он родился и вырос. Все, что характеризует развитие новорожденного, например, уход, последующее воспитание, структура семейных отношений, этапы жизни, развитие человека, тесно связано с культурой. Эти идеи формируют отношение человека — другими словами, самооценку как личности. Если индивидуальные качества человека соответствуют требованиям, предъявляемым культурой, то его собственная оценка высока, а в остальном ниже.

Каждый человек интуитивно чувствует свой культурный фон и на уровне сознания чувствует, что правильно с точки зрения его культуры. В этом случае можно говорить о тех чувствах, которые создает культура. Чувствительность к культуре проистекает из комбинации мнений, чувств и проблем, которые основаны на существующей культуре. Культурные ценности не контрастируют с некоторыми культурами, создавая ощущение культуры и способствуя гармоничной личности. В других случаях, когда в системе ценностей возникают серьезные несовместимости и контрасты, это приводит к распаду этой культуры. В результате процесс развития личностных качеств происходит ненормально. Не случайно в период правления социальных потрясений, войн, революций, диктаторских режимов, культурных деформаций у людей развиваются отрицательные качества, такие как ревность, жестокость, нигилизм.

В психологии туристов сейчас много теорий личности. Каждый из них со своей точки зрения определяет типологию личностей, но они говорят с культурной точки зрения, несмотря на концептуальные различия между ними. Следует также сказать, что современное определение расстройств личности иногда не применяется к представителям

той или иной культуры. Например, если в ряде народов принято рассматривать расстройства личности как эмоциональную простуду, высокий уровень безразличия к критике и похвале, то в дальневосточных культурах с традициями формирования таких качеств, как сдержанность, чернокожие и мышление, такие черты могут рассматриваться неуместно. Точно так же в Азербайджане зависимость человека от других, боязнь одиночества и подчинение своих потребностей могут рассматриваться как ограничение в Азербайджане. Потому что наши культурные нормы уважают взаимозависимые отношения человека, который их окружает. Наш гражданин, воспитанный в рамках таких традиций, должен быть более ответственным за мнение и требования своих близких, чем житель Северной Европы. Наконец, важно сказать, что личность также участвует в развитии культуры, так же как культура влияет на личность. Одним из примеров является влияние Низами, Фучжоу, царя Измаила и других деятелей на развитие культуры своего народа. При изучении взаимосвязи личности и культуры важно учитывать как групповую культуру, так и культуру личности. Известный ученый А. Лейтон сравнивает человека с асбергом, плавающим в воде в окружении его культуры. Температура и движение воды формируют асберг, в то время как вода, отделенная от айсберга, влияет на качество окружающего его моря.

Вопрос 6. Культурные и туристические проблемы психического здоровья. Исследователи в области психического здоровья отмечают, что биопсихосоциальная концепция психических заболеваний должна учитывать культурный аспект. Специалисты, работающие в мультикультурном сообществе, регулярно сталкиваются с психическими расстройствами, отличающимися от приведенных в классических учебниках у представителей других культур. Культурно обусловленные идеи, оценки и восприятия — это не просто специальный фонд для лечения психических заболеваний. Они образуют форму, которая выражает симптомы этих заболеваний. Кроме того, пассажир и члены его семьи также реагируют на фактор заболевания.

Отношения между врачом и пассажиром также зависят от культуры. У них есть карта понимания внешнего мира. Почти наверняка пациент и восприятие болезни врачом являются когнитивными структурами, основанными на культуре. В настоящее время существует четыре способа выявления нарушений:

1. Идентификация на основе консенсуса - например, если человек слышит голоса людей, которых не существует, это считается ненормальным. Тем не менее, в некоторых странах допустимо взаимодействовать с голосами родственников, которые недавно умерли.
2. Определение, основанное на исключении среднего состояния — например, интеллектуальной ретракции — определяется специальными тестами. Эти тесты требуют сбора определенного количества меда. В то же время понятно, что другие деятели культуры не могут найти ответы на тесты, состоящие из вопросов (например, кто такой Микки Маус?), которые были обработаны и разработаны в западных странах и относятся

к западной культуре. Естественно, что к упадку интеллекта не следует относиться легкомысленно.

3. Функциональная адаптация оценивает, насколько хорошо выполняются различные психические функции (мышление, поведение и эмоции). Тем не менее, эти функции сильно различаются от места к месту.

4. Выявление социальных установок основано на установках, определяющих, какое поведение приемлемо, а какое неприемлемо в обществе. Например, в странах, где легкое употребление наркотиков рассматривается в большинстве культур как психическое заболевание, наркомания, оно не считается психической патологией в странах, которые стигматизировали их употребление.

Другое направление было сосредоточено на медицинской культуре. Медицинская культура, которая является частью общей культуры, определяет, как пассажир представляет себе и реагирует на симптомы, которые к нему относятся. Например, представитель культуры с кассацией сообщений о заболеваниях сердца имеет слабо выраженную реакцию на боль в грудной полости. В промышленно развитых странах страны существует сильная тревога и кардиофобия из-за знаний об инсульте. Медицинская культура также определяет подготовку и направление специалистов. Кросс-культурные (сравнительно-эпидемиологические) исследования, проведенные в США и Великобритании, показали, что некоторые диагнозы психических заболеваний редки в Великобритании по сравнению с Америкой. Дальнейшие исследования показали, что англичане более терпимы к культурно разнообразным поведенческим расстройствам. Поэтому английские психологические и психиатрические традиции не рассматривают такие симптомы как проявления психических расстройств.

Следующая строка относится к индивидуальной культуре, показывая эксперту жалобы пассажира, волнение и то, как тот его понимает. Например, когда житель Дальнего Востока пишет от «пустого сердца», трудно понять, говорит ли он о физическом или психическом заболевании. В таких случаях многое зависит от индивидуальной культуры врача — его знаний и опыта. В конечном счете, культура определяет организацию помощи пациентам с психическими расстройствами и то, в какой форме продолжается наблюдение.

В ряде культур относительно уязвимые члены общества имеют гуманистический подход и пытаются привлечь духовных пациентов в социальную жизнь общества. Для этого им предлагаются разнообразные услуги по обеспечению уровня жизни. Другие культуры, такие как многие страны Восточной Европы, следуют тенденции изоляции психически больных людей. К сожалению, стигматизация и дискриминация также являются продуктом культуры. Трагический пример нацистской Германии впечатан в историческую память человечества. Стерилизация, применяемая к духовным пациентам, такая как их уничтожение, должна рассматриваться как проявление невежества и невежества.

Содержание бдительности при шизофрении также тесно связано с культурой. Например, когда человек мусульманской культуры говорит о религиозной бдительности, он никогда не будет утверждать, что он сам Будда или Кришна. С другой стороны, в европейских странах кататоническая форма шизофрении встречается незначительно. Тем не менее, эта форма широко распространена в Индии. В Японии почти половина больных шизофренией имеет гебреническую форму. В Китае и других странах Дальнего Востока шизофрения отличается более резко. При этом прогноз заболевания в развивающихся странах более приятен, чем в Северной Америке и Европе.

Влияние культуры на психическое здоровье напрямую отражается на культурном и специфическом синдроме. Культурально-специфический синдром — это особое клиническое состояние, которое встречается только в одной культуре, а в других культурах не является случайным или редким. Наиболее распространенными из них являются возникновение эпизода внезапного расстройства мышления у народов Амок-Малайзии и Индонезии, неспровоцированное убийство людей и животных вокруг них и культурный синдром, характеризующийся последующей амнезией; Синдром, который встречается в странах Южной Америки и на Филиппинах и характеризуется потерей духа в результате сильного страха. На наш взгляд, культурно-специфический синдром отражает три основных различных события:

1. Универсальный синдром — это общий синдром, который характерен для всех культур, но особенно распространен в некоторых регионах. К ним относятся невротическая анорексия, которая, по-видимому, является ослаблением склонности к еде, что распространено в Соединенных Штатах. Эти расстройства относительно редки в других культурах.
2. Культурный синдром — это синдром, который характеризуется специфической формой культуры и имеет свой аналог в других культурах. Например, уже упомянутый сого находится в одном ряду с нигилистической бдительностью (синдромом Котара), описанной в европейских странах.
3. В других культурах также есть синдромы, которые не имеют детей и не могут быть объяснены позицией современных знаний. Примером может служить синдром смерти Вуди. 31-летний житель Гаити утверждал, что его ждала ведьма вуду, заявив, что он умрет 10 лет спустя, когда ему исполнится 41 год. Действительно, после 41-й годовщины со дня рождения мужчина умер без видимых причин.

Основные принципы межкультурной туристской психологии

1. Культурные различия и поведение путешественников

Туристы из разных культур по-разному относятся к путешествиям. Уникальные ценности, поведенческие нормы и ожидания каждой культуры формируют поведение путешественников:

Туристический подход: В то время как некоторые культуры рассматривают туризм как средство отдыха и удобства, другие рассматривают туризм как образовательный, культурный опыт и исследование.

Социальные связи: В западных культурах на первый план выходят индивидуальные впечатления, что заставляет туристов сосредотачиваться исключительно на своих впечатлениях. С другой стороны, в таких культурах, как Азия и Ближний Восток, доминируют групповые путешествия и коллективный опыт.

Гостеприимство: Более гостеприимное отношение к туристам может быть проявлено в восточных культурах. Культурные различия определяют, как туристы отреагируют на этот тип приема и обслуживания.

2. Межкультурный опыт и культурный шок

По мере того, как туристы переходят из одной культуры в другую, они сталкиваются с различными социальными и культурными различиями. Эти различия иногда могут вызывать культурный шок:

Культурный шок: туристы, сталкивающиеся с новыми культурами, испытывают тревогу и разочарование, чувствуя, что все изменилось. На этом шокирующем этапе туристы могут отреагировать на необычные обычаи, поведение и языки.

Процесс адаптации: Когда люди начинают привыкать к разным культурам, они чувствуют себя более комфортно, и это делает их опыт более позитивным.

3. Социальные нормы и этическое поведение

Еще одним важным аспектом межкультурной психологии туризма является изучение отношения туристов из разных культур к социальным нормам и этическому поведению:

Поведение и гостеприимство: Например, в некоторых культурах туристов очень уважают за высокое гостеприимство, в то время как другие предпочитают уединение и меньшее вмешательство.

Межкультурные разногласия: Культурные различия могут привести к недопониманию или искажениям в впечатлениях туристов. Это может произойти из-за поведения или ожиданий, которые не соответствуют культуре страны, в которую они путешествуют.

4. Туристический огонь культурных различий

То, как туристы воспринимают межкультурный опыт, зависит от множества факторов:

Культура и адаптация: Некоторые туристы открыты для изучения и знакомства с новыми культурами. Они пытаются понять и адаптироваться к культуре того места, куда они путешествуют.

Проблема этноцентризма и адаптации: с другой стороны, некоторые туристы предпочитают свою культуру и испытывают трудности с адаптацией к новым культурам. Это может привести к такому подходу, как этноцентризм (предпочтение своей культуры перед другими).

5. Психологические преимущества межкультурного туризма

Межкультурный опыт может быть психологически полезным для туристов:

Индивидуальное развитие: Знакомство с новыми культурами и понимание других стимулирует индивидуальное развитие туристов и улучшает их мировоззрение.

Эмпатия и межкультурные отношения: Межкультурный туризм помогает сопереживать различным культурам и создавать более гармоничный мир. Это делает людей более открытыми и толерантными.

Межкультурный анализ туристского поведения

Впечатления туристов от путешествий тесно связаны с их культурной идентичностью. Межкультурная психология является важным инструментом для изучения того, как туристы из разных культур будут вести себя в разных местах и какие виды впечатлений и услуг они будут искать. По мере того, как туристическая индустрия лучше усваивает эту концепцию, она может предлагать более совместимые услуги туристам из разных культур.

Межкультурная психология туризма помогает нам понять, как люди реагируют на разные культуры и опыт. Как туристы из разных культур воспринимают места, где они путешествуют, как они строят социальные отношения и опыт, и как их опыт добавляет богатства и глубины их впечатлений. Это сфера, которая имеет огромный потенциал для туристической отрасли.

Межкультурная психология туриста изучает, как взаимодействие различных культур влияет на поведение и восприятие путешественников. Культура играет ключевую роль в формировании туристического опыта, особенно в условиях глобализации. В этой лекции мы разберём понятие культуры, связь туристской психологии с культурой и её влияние.

1. Общее понятие о культуре

Культура — это система ценностей, традиций, норм и обычаев, определяющая образ жизни и мышления общества. Она включает язык, религию, искусство и социальные практики, формируя уникальную призму восприятия мира. В межкультурном контексте культура становится основой для сравнения и взаимодействия.

2. Туристская психология и культура

Туристская психология исследует поведение человека в путешествиях, а культура определяет, как турист воспринимает и реагирует на новые условия. Межкультурный аспект проявляется в:

- Ожиданиях: культурный фон туриста формирует его представление о поездке.
- Коммуникации: различия в культурных нормах влияют на общение с местными жителями.
- Адаптации: способность принимать чужую культуру зависит от психологической гибкости.

Таким образом, туристская психология и культура взаимосвязаны, создавая основу для межкультурного опыта.

3. Влияние культуры на психологию туриста

Культура воздействует на психологию туриста следующим образом:

- Восприятие: туристы интерпретируют новое окружение через призму своей культуры (например, еда или обычаи могут вызывать восторг или неприятие).
- Поведение: культурные привычки влияют на соблюдение местных норм или их игнорирование.
- Эмоции: межкультурные различия определяют эмоциональный отклик (удивление, комфорт или стресс).
- Мотивация: культурные ценности направляют цели поездки (например, духовное обогащение или отдых).

Эти эффекты подчёркивают важность межкультурного понимания в туризме.

Вопросы для обсуждения

1. Что называют культурой?
 - Систему ценностей, традиций и норм, определяющих жизнь общества.
2. Что выражают туристская психология и культура?
 - Взаимосвязь поведения туриста с его культурным контекстом.
3. Какие влияния культуры на психологию туриста существуют?
 - Влияние на восприятие, поведение, эмоции и мотивацию.

Психология («психе» — душа, «логос» — учение, наука) — слово греческого происхождения, буквально означает «наука о душе». На этом основывается известное определение, согласно которому психология — это наука о психике и психических явлениях.

Слово «психология» многозначно. В обыденном языке слово «психология» используется для характеристики психического склада личности, особенностей того или иного человека, группы людей: «у него (у них) такая психология».

Отечественный психолог М.С. Роговин (1921—1993) утверждал, что можно выделить три этапа в становлении психологии как науки. Это этапы донаучной психологии, философской психологии и, наконец, научной психологии.

Выдающийся немецкий ученый Г. Эббингауз (1850—1909) в своем знаменитом учебнике психологии писал, что психология «имеет длинное прошлое, но краткую историю». Почему история психологии краткая? Дело в том, что возраст научной психологии немногим более ста лет, поэтому психология (по сравнению с многими другими научными дисциплинами) еще очень молодая наука.

Под «длинным прошлым» Эббингауз понимает то, что в течение многих веков психологические знания накапливались в недрах других наук, главным образом философии и естествознания. Размышления о психике, душе человека можно найти у мыслителей Древнего Китая, Индии, Египта. Естественно, что и в искусстве нашло отражение «движение человеческой души».

Великий философ, Аристотель который в трактате «О ДУШЕ» выделил психологию как своеобразную область знания и впервые выдвинул идею неразделимости души и живого тела

Психология это наука о психике и психических явлениях

Явление” эффекта уверенности" в психологическую науку ввёл Розенталь.

В.Вундт ввёл понятие “элементы сознания” в лексикон психологии.

Автором идеи” характеристика любого сложного психического явления не соответствует совокупности его составляющих"является В.Вундт

Г.Олпорт Родился в Монтесуме, штат Индиана, в интеллигентной семье. Блестяще окончив школу, он вслед за старшим братом Флойдом (впоследствии также известным психологом) поступил в знаменитый Гарвардский университет.

В начале 20-х годов Олпорт совершает двухлетнюю поездку в Европу, которая оказала огромное влияние на его дальнейшую научную работу.

Общества изучения социальных проблем, получил награду «За выдающийся вклад в науку» (1964) и множество других наград.

Наиболее известные из непосредственных учеников Олпорта — Стэнли Милгрэм, Томас Петтигрю, Джером Брунер, Лео Постман[англ.], Филипп

Г.Олпорт считается психологом-гуманистом.

Альфред Адлер является автором теории индивидуальной психологии.

Аффилиация не относится к формам психологической защиты

В психологии аффилиация (аффиляция, англ. affiliation — «соединение, связь» это стремление быть в обществе других людей, потребность человека в создании тёплых, доверительных, эмоционально значимых отношений с другими людьми. Стремление к сближению с людьми, дружба, любовь, общение — всё это попадает под понятие аффилиация. Формирование данной потребности обусловлено характером взаимоотношений с родителями и сверстниками в раннем детстве и может нарушаться при ситуациях, сопряжённых с тревогой, неуверенностью в себе и приводящих к возникновению чувства одиночества, беспомощности. При этом общество других людей позволяет проверить избранный способ поведения и характер реакций на сложную и опасную обстановку. В известной мере близость других приводит и к прямому снижению тревожности, смягчая последствия физиологического и психологического стресса.

Блокирование аффилиации вызывает такие чувства, как одиночество, отчуждённость, фрустрация.

Генри Мюррей в 1938 году описывал мотив (потребность) аффилиации следующим образом:

«Заводить дружбу и испытывать привязанность. Радоваться другим людям и жить вместе с ними. Сотрудничать и общаться с ними. Любить. Присоединяться к группам»

.Предметно-манипулятивная деятельность и ее значение для развития ребенка.

На пример : Ребенок воспринимает вещи, разбирая их, таща за собой. Эта деятельность называется Предметно-манипулятивная деятельность

ПМД- деятельность ребенка, содержанием которой являются предметные манипуляции. ПМД характерна для детей младенческого возраста, хотя наблюдается и у более старших детей.

Д. Б. Эльконин рассматривал развитие предметного действия в раннем возрасте по двум основным направлениям. Это, во первых, развитие действия от совместного со взрослым до самостоятельного исполнения и, во вторых, развитие средств и способов ориентации самого ребенка в условиях осуществления предметного действия.

I. На первых этапах развития предметного действия освоение общественных функций предмета и тех целей, которые могут быть достигнуты при определенном общественно установленном способе употребления предмета, возможно только в ходе совместной деятельности. Взрослый только начинает действие, а ребенок заканчивает его. Как только появляется разделенное действие, можно говорить, что цель предметного действия выявилась: ребенок знает, что произойдет в результате выполнения действия. Далее возникает возможность исполнения действия на основе показа.

II. Вторая существенная линия развития предметных действий линия развития ориентации в системе свойств объекта и действий с ним у самого ребенка. К концу первого года жизни у ребенка формируются функциональные действия, когда он употребляет орудия, ориентируясь на физические свойства предмета, следовательно, неспецифически. Затем наблюдаются попытки специфического использования предметов при отсутствии сформированного способа его применения. Например, ребенок понимает употребление ложки, но когда ест, берет ее ближе к рабочему концу, так что все содержимое ложки выливается. Наконец, ребенок овладевает способом употребления орудия, но на этом процесс развития предметного действия не заканчивается.

Игра как вид деятельности и ее значение для развития ребенка.

Игра — это совокупность осмысленных действий, объединенных единством мотива. Она является выражением определенного отношения ребенка к окружающей действительности.

Игра вызывает качественные изменения в психике дошкольника, которые обуславливаются психологическими особенностями игры. Среди последних можно выделить:

Игровые действия носят знаковый (символический) характер. Игровые действия имеют место только тогда, когда ребенок под одним действием начнет подразумевать другое. В этом состоянии принципиальные отличия игровых действий от манипулятивных с предметами, которая осуществляется как выполнение действий, показанных взрослыми. Игровые заместители должны давать возможность действовать с ними, так как с замещаемыми предметами. При выборе предметов-заместителей дошкольник исходит из реальных отношений предметов. Он с готовностью соглашается, например, что полспички будет мишуткой, а целая спичка - мишкой.

В игровой деятельности ребенок определяет себе ту или иную роль и начинает действовать в соответствии с ней. Чаще всего ребенок берет на себя роль взрослого: мамы, воспитательницы. Обязанности по отношению к окружающим - это то, что ребенок считает необходимым исполнить, исходя из роли, которую он берет на себя. Другие же дети ожидают, чтобы эти действия выполнялись правильно. Исполняя обязанности, ребенок получает права по отношению к участникам игры, выполняющими другие роли. Таким образом, в игре происходит усвоение ребенком отношений, существующих между людьми в процессе их деятельности.

Важнейшей характеристикой игры является сюжет. Именно отраженная в детских играх действительность становится сюжетом ролевой игры. Сюжет часто зависит от возраста, так как у старших дошкольников шире сфера действительности, с которой они сталкиваются.

Наравне с сюжетом игра характеризуется содержанием, тем, что ребенок выделяет как основные моменты деятельности взрослого. В разном возрасте при одних и тех же сюжетах дети выделяют разное содержание: в младший дошкольник в качестве содержания игры воспроизводят реальные действия взрослых людей с предметами. Для среднего дошкольного возраста основным содержанием игры являются отношения между людьми. Для старших дошкольников главным является подчинение правилам, вытекающих из взятой на себя роли.

Рекомендованная литература

1. Армстронг Р.У., Мок К., Го Ф.М., Чан А. Важность межкультурных ожиданий в измерении восприятия качества услуг в гостиничной индустрии. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181–190, 1997.
2. Беркман Умит. Управление и организация. Nobel Yayın ve Dağıtım, Анкара, 2001.
3. Доган Хасан Зафер. Социо-культурные основы туризма. Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, Измир, 1987.
4. Доган Хасан Зафер. Человеческое поведение и человеческие отношения. Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, Измир, 1987.

Заключение

Межкультурная психология туриста раскрывает, как культура формирует туристический опыт. Понимание её влияния помогает строить гармоничные отношения между путешественниками и принимающими сообществами.

Лекция 9: Туристский опыт: поведение, характерное для туристского образа жизни

Введение

Поведение — процесс взаимодействия живых существ с окружающей средой; совокупность внешне наблюдаемых проявлений активности живого существа, направленных на установление и поддержание жизненно необходимых связей индивида со средой. В широком смысле термин «поведение» довольно часто употребляется метафорически, применительно к объектам любого уровня организации (поведение электрона в магнитном поле, поведение самоорганизующейся системы), причем подразумевают поведение как отдельного индивида, так и группы индивидов (биологического вида, социальной группы).

Копирование и повторение поведения, наблюдаемого у других людей наилучшим образом описывает процесс «социального научения»

Поведение, которое получают одобрение, имеет тенденцию повторяться это утверждение лучше всего описывает «эффект социального подкрепления»

Туристский опыт — это совокупность впечатлений и действий, которые формируют образ жизни путешественника. Он отражает психологические процессы и особенности поведения в условиях туризма. В этой лекции мы разберём его суть, виды, структуру и характерные черты.

1. Психологическая сущность туристского опыта

Туристский опыт — это психологический процесс восприятия, переработки и осмысления путешествия. Его сущность заключается в:

- Переживании эмоций (радость, удивление, стресс).
- Формировании воспоминаний через восприятие нового.
- Влиянии мотивации (поиск отдыха, знаний или приключений).

Он зависит от личности туриста и условий поездки, создавая уникальный отпечаток в сознании.

2. Основные виды и структура туристского опыта

Туристский опыт делится на виды:

- Познавательный: изучение культуры и истории.
- Рекреационный: отдых и восстановление.
- Приключенческий: риск и новые впечатления.

Структура включает:

- Ожидания (до поездки).
- Восприятие (во время).
- Рефлексию (после).

3. Психологическая сущность и виды поведения, характерного для туристского образа жизни

Поведение туристов отражает их образ жизни в путешествии. Психологическая сущность — в адаптации к новым условиям через:

- Восприятие (осмысление среды).
- Эмоции (реакция на события).
- Действия (выбор активностей).

Виды поведения:

- Активное (походы, экскурсии).
- Пассивное (пляжный отдых).
- Социальное (общение с людьми).

4. Основные аспекты и функции поведения, характерного для туристского образа жизни

Основные аспекты:

- Индивидуальность: зависит от личности и предпочтений.
- Ситуативность: определяется обстоятельствами поездки.
- Гибкость: адаптация к изменениям.

Функции:

- Удовлетворение потребностей (отдых, познание).
- Развитие личности (новый опыт).
- Социализация (взаимодействие).

Вопросы для обсуждения

1. В чём психологическая сущность туристского опыта?
 - В восприятии, эмоциях и мотивации путешествия.
2. Какие основные виды и структура туристского опыта?
 - Познавательный, рекреационный, приключенческий; ожидания, восприятие, рефлексия.
3. В чём психологическая сущность и какие виды поведения туристского образа жизни?
 - Адаптация через восприятие и эмоции; активное, пассивное, социальное.
4. Какие основные аспекты и функции поведения туристского образа жизни?
 - Индивидуальность, ситуативность, гибкость; удовлетворение, развитие, социализация.

Стресс и виды стресса.

К максимально популярным практически ориентированным концепциям, можно отнести когнитивную концепцию стресса, представленную в работах Р. Лазаруса, которая явилась логичным продолжением теории Г.Селье. Автор этой концепции полагал, что адаптация к среде определяется эмоциями.

Эту концепцию стресса можно охарактеризовать как процесс взаимодействия между личностью и окружающей средой, в которой центральное место занимает когнитивная оценка индивидом стрессовой ситуации.

Согласно когнитивной теории психологического стресса и совладания с ним, стресс наступает в том случае, когда человек считает, что обстоятельства предъявляют ему слишком высокие, значительно превышающие его ресурсы требования и ставят под угрозу его благополучие. С этим связаны две стадии когнитивной оценки.

На стадии первичной оценки человек оценивает, поставлено ли что-либо на карту в данном взаимодействии, есть ли здесь угроза или опасность. Например, есть ли потенциальная угроза потерять самооценку или, наоборот, существует возможность обрести ее? Есть ли риск для вашего здоровья или для здоровья любимого вами человека?

На стадии вторичной оценки человек оценивает, что можно сделать и возможно ли сделать хоть что-нибудь, что сможет исправить вред, предупредить вред или увеличить возможности извлечь пользу. Иными словами, вторичная оценка означает оценку ресурсов человека, необходимых для того, чтобы справиться с потенциальной угрозой или с потенциальной выгодой, которые были оценены на стадии первичной оценки.

Однако исключительно когнитивные процессы обуславливают как качество, так и интенсивность этих эмоциональных реакций. В своих работах автор пытается дифференцировать понятие физиологического стресса от психологического, путем введения когнитивного компонента в структуру понятия стресса. По мнению Р. Лазаруса, физиологический и психологический стресс существенно различаются между собой по особенностям воздействующих стимулов, по механизму его развития и характеру ответных реакций. Несмотря на некоторые противоречия в рамках подхода этого автора, им было выделено несколько важных положений стресса:

- одинаковые внешние события могут являться или не быть стрессовыми для разных людей;

- одни и те же люди могут одно и то же событие в одном случае воспринимать как стрессорное, а в другом - как обычное, нормальное.

Кроме этого, когнитивная теория стресса отразила представления о том, что, во-первых, взаимодействие человека и среды в определенных адаптационных условиях постоянно подвергается изменению. Во-вторых, для того, чтобы взаимосвязь между этими переменными была стрессовой, у человека должна наблюдаться заинтересованность, высокая мотивация в достижении результатов. В-третьих, психологический стресс возникает только тогда, когда человек оценил, что внешнее и внутреннее требования вызывают чрезмерное напряжение сил или превосходят его ресурсы.

Стресс – психическое состояние общего возбуждения, психического напряжения при деятельности в трудных, необычных, экстремальных ситуациях; неспецифическая реакция организма на резко изменяющиеся условия среды.

Длительное воздействие хронического стресса может привести к серьезным физиологическим и психологическим нарушениям

Термин “стресс” был введен Гансом Селье в 1929 г. Будучи студентом–медиком, он обратил внимание на то, что у всех пациентов, страдающих от самых разных заболеваний, возникает ряд общих симптомов (потеря аппетита, мышечная слабость, повышенное артериальное давление и температура, утрата мотивации к достижениям). Поскольку эти симптомы не зависят от природы заболевания, Селье предложил обозначить такое состояние “синдром просто болезни”. Первоначально Селье использовал термин “стресс” для описания совокупности всех неспецифических изменений (внутри организма), функциональных или органических. Селье считал, что стрессовая реакция представляет собой неспецифический набор психофизиологических изменений, который не зависит от природы фактора, провоцирующего стресс.

В настоящее время термин стресс используется для обозначения целого ряда явлений:

- 1) сильное, неблагоприятное, отрицательно влияющее на организм воздействие;
- 2) сильная неблагоприятная для организма физиологическая или психологическая реакция на действие стрессора;
- 3) сильные, как благоприятные, так и неблагоприятные для организма реакции разного рода;
- 4) неспецифические черты (элементы) физиологических и психологических реакций организма при сильных, экстремальных на него воздействиях, вызывающих интенсивные проявления адаптационной активности;
- 5) неспецифические черты (элементы) физиологических и психологических реакций организма, возникающие при любых реакциях организма.

Сущность реакции на стрессор заключается в активации всех систем организма, необходимых для преодоления “препятствия” и возвращения организма к нормальным условиям существования. Биологической функцией стресса является адаптация – приспособление человека к окружающей среде. Этот процесс тесно связан с понятием гомеостаза – координации физиологических процессов, поддерживающих большинство устойчивых состояний организма; определяющей динамическое постоянство внутренней среды и ее колебания в допустимых пределах. Таким образом, стресс предназначен для защиты организма от угрожающих и разрушающих воздействий различной модальности как психических, так и физических. Стресс – нормальное явление в здоровом организме, он является защитным механизмом биологической системы.

Виды стресса

Со времен Селье принято различать конструктивный и деструктивный аспекты стресса. Не всякий стресс вреден, стрессовая активация может быть положительной силой, обогащая человека осознанием своих реальных возможностей. Выделяют два типа стресса: эустресс – положительный стресс и дистресс – ослабляющий и разрушающий стресс.

Существует понятие дистресс (разрушает деятельность), операциональный стресс (уровень оптимального напряжения для выполнения деятельности).

Эустресс мобилизует, активизирует внутренние резервы человека, улучшает протекание психических и физиологических функций. Дистресс — разрушительный процесс, дезорганизуя поведение человека, ухудшает протекание психофизиологических функций. Эустресс является кратковременным, сопровождается бурным расходом «поверхностных» адаптирующих резервов и началом мобилизации «глубоких». Он может давать ощущение подъема внутренних сил. Дистресс чаще относится к длительному стрессу, при котором происходят мобилизация и расходование и «поверхностных», и «глубоких» адаптационных резервов. Такой стресс может переходить в соматическую или психическую болезнь (невроз, психоз).

В настоящее время в зависимости от стрессового фактора выделяют различные виды стресса, среди которых ярко выражены физиологический и психологический. Психологический стресс в свою очередь можно разделить на информационный и эмоциональный.

Физиологический стресс. Это стресс, вызванный физиологическими стрессорами (оказывают непосредственное действие на ткани тела; к ним относятся болевые воздействия, холод, высокая температура, чрезмерная физическая нагрузка и др.).

Психологический стресс, это стресс, вызванный психологическими стрессорами. Психологические стрессоры – это стимулы, которые сигнализируют о биологической или социальной значимости событий. Это сигналы угрозы, опасности, переживания, обиды, необходимость решения сложной задачи. Психологический стресс подразделяется на:

Информационный стресс (возникает в ситуации информационных перегрузок: сложная задача, быстрое решение и т.п.).

Эмоциональный стресс (возникает, когда индивид не может удовлетворить свои потребности, биологические и социальные: обиды, угрозы, конфликты и т.п.).

Организм человека справляется со стрессом четырьмя путями:

1) Стрессоры анализируются в высших отделах коры головного мозга, на основе чего определенные сигналы поступают к мышцам, ответственным за движения, подготавливая организм к ответу на стрессор.

2) Стрессор оказывает влияние и на вегетативную нервную систему: учащается пульс, повышается давление, растет уровень эритроцитов и содержание сахара в крови, дыхание учащается, увеличивается количество поступающего к тканям кислорода.

3) Из анализаторных отделов коры сигналы поступают в гипоталамус и надпочечники. Надпочечники регулируют выброс в кровь адреналина, который является общим быстродействующим стимулятором. Гипоталамус передает сигнал гипофизу, а тот – надпочечникам, в результате возрастает синтез гормонов и их выброс в кровь. Гормоны осуществляют, в основном, медленнодействующую защиту организма. Они изменяют водно-солевой баланс крови, повышая давление, стимулируют быстрое переваривание пищи и освобождают энергию; гормоны повышают число лейкоцитов в крови, стимулируя иммунную систему и аллергические реакции.

4) Наиболее продолжительные соматические реакции на стресс являются результатом активации “эндокринных осей”. Этим термином обозначают эндокринные пути, по которым осуществляется реакция на стресс. Существуют три основные “эндокринные оси”, которые вовлекаются в стрессовую реакцию человека: адено-кортикальная, соматотропная и тиреоидная. Они связаны с активацией коры и мозгового вещества надпочечников и щитовидной железы. Показано, что эти оси могут быть активизированы посредством многочисленных и разнообразных психологических воздействий, включая различные психосоциальные стимулы. Реакция по эндокринным осям не только продолжительна во времени, но, как правило, возникает с некоторой задержкой. Последнее обусловлено, во-первых, тем, что единственным транспортным механизмом для этих осей является система кровообращения, и, во-вторых, тем, что для их активации требуется более сильный раздражитель. Длительное воздействие хронического стресса может привести к серьезным физиологическим и психологическим нарушениям.

Рационализация (англ. rationalization), защитный механизм личности, позволяющий справляться с эмоциональным конфликтом, стрессами, неприемлемыми мыслями и чувствами за счёт ложных, но социально приемлемых или лестных для самого человека объяснений того, что уже произошло или того, что он сейчас переживает. Иными словами этим защитным механизмом объясняется искажение истины, чтобы оправдать неприятную ситуацию и защитить положительную самооценку. От реальных рациональных оснований поведения рационализация отличается тем, что вначале человек совершает определённое действие, а потом находит для него приемлемое основание, которое выглядит как рациональное. При рационализации человек полностью или частично обманывает себя относительно истинных мотивов своих действий. Рационализация имеет сходство с интеллектуализацией, но если интеллектуализация не искажает внутреннюю реальность, позволяя от неё дистанцироваться, то рационализация искажает представление человека о себе, заменяя неприглядные мотивы привлекательными. Эти замены встраиваются в логически связное рассуждение, в котором исходные мотивы скрываются и предстают зашифрованными для сознания.

Концепт рационализации был предложен в 1908 г. Э. Джонсом, описавшим правдоподобное, но неверное объяснение своих иррациональных действий другим людям (Jones. 1908). Концепт получил широкое распространение в классическом и современном психоанализе, но ныне под рационализацией как защитным механизмом подразумевается объяснение, предназначенное прежде всего самому себе, не позволяющее осознать истинные мотивы и чувства.

В перечень основных защит, предложенный А. Фрейд, рационализация не включена, но о ней говорится как о способе объяснить для самого себя расхождение между причиной и следствием своих действий, которые видны наблюдателю.

Согласно классификации Дж. Вайлланта (Vaillant. 1994), рационализация относится к невротическим, промежуточным защитам. Результаты исследования Дж. Перри с коллегами показали, что рационализация является одной из наиболее распространённых защит, присутствующих при всех исследованных расстройствах личности, включая шизотипическое, пограничное, антисоциальное и нарциссическое (Perry. 2013). Людям свойственно оправдывать себя, находя для этого приемлемые основания.

Однако по мере того как человек становится более склонным терпеть тревогу, возникающую при столкновении с тревожной информацией, противоречащей сложившемуся представлению о себе, он может переключиться на отделение себя от аффективного компонента конфликта за счёт использования абстрактного мышления и перейти таким образом к интеллектуализации, защищая себя от неприятных чувств без искажения внутренней реальности (Knoll. 2020). Хотя рационализация позволяет человеку

сохранять приятный образ себя, она не позволяет изменить поведение и снижает адаптацию.

Использование рационализации как отрицания и проекции связано с симптомами депрессии, тревоги, гипомании, злоупотребления алкоголем и антисоциального поведения (Perry. 1989).

Феномен рационализации получил эмпирическое подтверждение в исследованиях когнитивного диссонанса (Л. Фестингер), ложной атрибуции эмоций (С. Шехтер, Дж. Сингер), конфабуляции (М. Газзанига) и многих других.

Психологическая резилентность (или резильентность, от англ. *resilience* — упругость, эластичность) — это врожденное динамическое свойство личности, лежащее в основе способности преодолевать стрессы и трудные периоды конструктивным путем. Несмотря на то, что это свойство врожденное, его можно развивать. Другими словами это способность индивида справляться с трудностями и адаптироваться к жизненным изменениям, демонстрируя психологическую устойчивость.

Атрибуция (лат. *attributio* — приписывание) — психологический термин, обозначающий механизм объяснения причин поведения другого человека.

В частности, это может быть приписывание социальным объектам (человеку, группе, социальной общности) характеристик, не представленных в поле восприятия. Необходимость атрибуции обусловлена тем, что информация, которую может дать человеку наблюдение, недостаточна для адекватного взаимодействия с социальным окружением и нуждается в «дистраивании». Атрибуция и является основным способом такого «дистраивания» непосредственно воспринимаемой информации.

Под каузальной атрибуцией понимают интерпретацию поведения партнера по общению путём выдвижения предположений о его мотивациях, намерениях, эмоциях, причинах поведения, качествах личности с последующим их приписыванием партнеру. Каузальная атрибуция тем больше определяет социальную перцепцию (восприятие), чем больше дефицит информации о партнере по общению. Результаты приписывания могут стать материалом для формирования социальных стереотипов. Стереотипизация восприятия приводит к двум различным следствиям. Во-первых, к упрощению познания другого человека (людей). Во-вторых, к формированию предубеждений по отношению к представителям различных социальных групп (профессиональных, социо-экономических, этнических и т. д.)

Этапы:

Наблюдение за поведением человека

Логический вывод о намерениях человека

Приписывание человеку мотивов поведения

Стили атрибуции:

Внутренняя (диспозитивная) атрибуция — связывание поведения человека с его характеристиками.

Внешняя атрибуция — связывание поведения человека с ситуацией.

Факторы, определяющие стиль атрибуции:[1]

Консенсус — поведению, присущему многим, чаще приписываются ситуационные мотивы, а нестандартному — личные.

Преднамеренность — обдуманному поведению чаще приписываются личные мотивы, а необдуманному — ситуационные.

Последовательность — последовательному поведению чаще приписываются личные мотивы, а единичному — ситуационные.

Самозащитная атрибуция описывает склонность человека к смещению ответственности на внешние факторы при анализе собственных неудач

Рекомендованная литература

1. Морган К.Т. Введение в психологию. Издание кафедры психологии Университета Хаджеттепе, Анкара, 1991.
2. Коллектив авторов под редакцией доц. Б.Э.Билалова и доц. Ч.Г.Гулалыева. Основы туризма. Издательство QNT, Баку, 2015.
3. Эрен Эрол. Организационное поведение и психология управления. Beta Basım Yaım ve Dađıtım, Стамбул, 2001.
4. Ичёз Орхан. Управление туристическими агентствами и туроператорами. Anatolia Yaıncılık, Анкара, 1996.

Заключение

Туристский опыт и связанное с ним поведение формируют уникальный образ жизни путешественника, отражая его психологию и потребности. Понимание этих аспектов важно для развития туризма.

Лекция 10: Значение мотива самореализации с точки зрения туризма

Введение

Самореализация — высшая потребность человека, которая в туризме приобретает особое значение. Путешествия становятся способом раскрытия потенциала личности. В этой лекции мы рассмотрим психологическую сущность самореализации, её мотивы и значение в контексте туризма.

1. Психологическая сущность самореализации личности

Самореализация — это процесс раскрытия и реализации внутреннего потенциала человека, достижения его высших целей и способностей. Психологическая сущность заключается в:

- Стремлении к развитию (рост знаний, навыков).
- Осознании себя как уникальной личности.
- Достижении гармонии между желаниями и возможностями.

Это вершина потребностей по теории Маслоу, отражающая внутреннюю потребность в творчестве и самовыражении.

2. Психологические мотивы самореализации личности

Мотивы самореализации побуждают человека к действиям, направленным на развитие:

- Познание: желание узнать новое (культуры, языки).
- Достижение: преодоление трудностей (восхождение на гору).
- Творчество: создание уникального опыта (фото, рассказы).
- Признание: стремление к уважению через личные успехи.

Эти мотивы отражают внутреннюю потребность личности в росте и самовыражении.

3. Значение мотива самореализации с точки зрения туризма

В туризме мотив самореализации проявляется как:

- Личностный рост: путешествия расширяют кругозор и учат адаптации.
- Уникальный опыт: туристы ищут нестандартные маршруты или испытания (например, соло-поездки).
- Самовыражение: через выбор направлений, отражающих их ценности (экотуризм, культурные туры).

- Эмоциональная насыщенность: достижение целей в поездке приносит удовлетворение.

Туризм становится инструментом самореализации, позволяя человеку раскрыть свой потенциал и обрести смысл.

Вопросы для обсуждения

1. Что называют психологической сущностью самореализации личности?
 - Процесс раскрытия потенциала и достижения гармонии.
2. Какие психологические мотивы самореализации личности существуют?
 - Познание, достижение, творчество, признание.
3. Какие основные психологические особенности мотива самореализации с точки зрения туризма?
 - Рост, уникальность опыта, самовыражение, удовлетворение.

Личное бессознательное начинается с момента рождения человека и формируется на протяжении всей его жизни. Оно объединяет различные пережитые, но забытые или сохранные в глубинах памяти беспокойства, чувства и воспоминания. В этом случае личное бессознательное может быть осознано, если это необходимо, и выполняет определенную регулирующую функцию, побуждая человека верить в свою силу или слабость.

Личное бессознательное, которое К. Юнг назвал Тенью, объединяет самые примитивные и темные стороны личности. Тень, по мнению Юнга, берет свое начало в наших животных, аморальных страстях и абсолютно неприемлема для нормальной социальной жизни. Однако, несмотря на свою аморальность, Тень является источником большинства наших творческих наклонностей и глубоких эмоциональных переживаний.

Аналитическая теория присущи элементы" сознания, личного бессознательного, бессознательного и коллективного бессознательного". " Тень " по К.Юнгу это Бессознательное.

Термин "персона" согласно теории аналитической психологии К.Г.Юнга дано название маска

Анимус представляет образ "мужчины" Анима представляет образ " женщины" в теории аналитической психологии К.Г.Юнга

Архетип психологический феномен, выражающийся в” определенных связях образов, желаний и форм поведения, передаваемых из поколения в поколение”

Теория двойного кодирования Аллана Пайвио

Аллан Пайвио (1925-2016) - канадский учёный, психолог. Свою теорию двойного кодирования он выдвинул в 1971 году.

Он обратил внимание, что человек по-разному воспринимает, обрабатывает и запоминает одну и ту же информацию, представленную либо вербально (словами), либо визуально (с помощью картинок, изображений).

Возникает тогда вопрос, что лучше: вербальное или визуальное кодирование информации? И в какой ситуации, для каких именно людей?

Пайвио провёл серию экспериментов и сделал из них некоторые выводы, в том числе следующие:

1. Людям быстрее и проще запоминать картинки, а не слова
 2. Людям легче запомнить простые и конкретные слова и понятия в сравнении с абстрактными словами и понятиями
 3. Людям легче запомнить последовательность определенных слов, чем ту же последовательность картинок
1. Людям вообще лучше запоминают информацию, если параллельно используют и визуальное, и вербальное кодирование.

Чтобы объяснить результаты наблюдений, Пайвио предположил существование в нашей памяти двух «независимых, но взаимодействующих систем»: вербальной и невербальной (образной).

Использование невербальной системы позволяет более успешно решать задачи, требующие пространственного представления конкретной информации, тогда как вербальная лучше приспособлена для обработки последовательностей абстрактных символов во времени.

Каждая система организована как иерархия из четырех уровней:

1. Первый уровень «сенсорный»: первоначальная сенсорная обработка информации.
2. Второй уровень «репрезентационный»: полученная информация соприкасается с долговременной памятью, разделенной на две автономные системы: (а) в случае образной

системы это приводит к извлечению представлений, (б) в случае вербальной — к активации репрезентаций слов.

3. Третий уровень «ассоциативный»: в памяти осуществляется активация похожих следов.

4. Четвёртый уровень «референционный»: устанавливается соответствие («референция») образных и вербальных описаний некоторым объектам.

Рекомендованная литература

1. Доган Хасан Зафер. Социо-культурные основы туризма. Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, Измир, 1987.
2. Доган Хасан Зафер. Человеческое поведение и человеческие отношения. Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, Измир, 1987.
3. Эроглу Фейзуллах. Науки о поведении. Beta Basım Yayım ve Dağıtım, 2000.
4. Ильгар Гусейнов, Нигяр Эфендиева. Основы туризма. “Mars Print” ММС, Баку, 2007.

Заключение

Мотив самореализации в туризме — это путь к развитию личности через путешествия. Он подчёркивает, как туризм помогает человеку реализовать свои способности и обрести внутреннюю гармонию.

Лекция 11: Иерархия потребностей А. Маслоу и мотив путешествия

Введение Кто такой Абрахам Маслоу и в чём суть его теории

Абрахам Маслоу — известный американский психолог середины XX века, основатель гуманистической психологии. Это направление в психологической науке, которое провозгласило предметом своего исследования человека как личность.

Маслоу много лет изучал человеческое поведение и на основании своих наблюдений допустил, что существуют универсальные человеческие потребности и их чёткая иерархия. Эту иерархию он описал в работе «Теория человеческой мотивации».

При разработке идеи Маслоу не проводил никаких исследований — не проводил даже опросов. Теория основана на его субъективных предположениях, которые он сделал, изучив около двух десятков биографий известных людей, таких как Джефферсон, Линкольн, Хаксли, Эйнштейн.

Маслоу заметил, что на пути к самореализации эти люди проходили одни и те же жизненные этапы и предположил, что только последовательное прохождение этих этапов может привести к успеху.

Предположение и стало основой теории. Вкратце теорию можно изложить так: все человеческие потребности подчинены жёсткой иерархии, и, чтобы реализоваться как личность, человек должен удовлетворить все эти потребности, двигаясь от низших ступеней к высшим.

Что такое пирамида потребностей Маслоу

Пирамида Маслоу — это визуальное представление теории Маслоу об иерархии человеческих потребностей. Пирамиду придумал не сам Маслоу — в его работах никогда не было даже схемы, которая иллюстрировала бы теорию. Представлять иерархию в виде треугольника предложил психолог Чарльз МакДермид в 1960 году, через шесть лет после публикации «Мотивации и личности» — второй работы Маслоу на эту тему.

В основании пирамиды МакДермид расположил физиологические потребности, а на вершину вынес самореализацию.

Какие уровни есть в пирамиде Маслоу

Маслоу разделил все потребности на пять групп и расположил эти группы друг над другом в зависимости от их степени влияния на поведение человека. Он считал, что на каждом уровне человек совершает действия, основываясь на том, что у него уже есть и что ему сейчас больше всего нужно. Когда человек удовлетворяет свои потребности на одном уровне, то поднимается выше и начинает удовлетворять потребности следующего. И так дальше, пока не достигнет вершины.

Вот как Маслоу представлял уровни потребностей — от низших к высшим.

Физиологические потребности

Удовлетворение этих потребностей нужно для жизни и её продолжения. Маслоу отнёс к ним пищу, воду, дыхание, сон и размножение. Человек инстинктивно стремится обеспечить себя всем необходимым из этого списка. А уже потом, когда эти потребности удовлетворены, двигается дальше.

Потребность в безопасности

Человеку важно ощущать защиту: себя, своих интересов, финансов, материальных ценностей, здоровья, будущего. Пока человек не будет чувствовать себя в безопасности хотя бы частично, он не будет двигаться дальше, например, не будет заниматься творчеством.

Социальные потребности

Когда человек удовлетворил свои самые важные базовые потребности, он ощущает необходимость социализации. Ему уже нужны общение, друзья, семья. Он хочет и сам заботиться о людях, и чтобы другие тоже давали ему любовь и заботу.

Уважение и признание

Чем ближе к вершине пирамиды, тем более «духовными» становятся потребности. На этой ступени человек нуждается в признании и хочет добиться статуса и уважения в обществе. Это он может сделать по-разному. Например, может получить образование и подняться по карьерной лестнице. Или стать волонтером и спасать животных. Какое именно признание нужно и как его получить — зависит от стремлений и желаний самого человека.

Самореализация

Это творчество, альтруизм, благотворительность. Человек на этом этапе максимально использует свои таланты и потенциал. Он постоянно работает над собой, изучает новое, старается «завтра быть лучше, чем сегодня». Это высшая степень развития человека, по мнению Маслоу.

В своих более поздних работах Маслоу добавил ещё одну ступень потребностей — трансцендентность. Он считал, что на этом уровне человек выходит за грань своих возможностей — переживает духовные трансформации или, например, ощущает себя частью Вселенной. Но этого уровня достичь удаётся не всем.

Можно ли шагнуть через уровень пирамиды Маслоу

Кажется, что из теории Маслоу можно сделать вывод: перейти на следующую ступень пирамиды невозможно, пока не удовлетворены все потребности предыдущей. Но Маслоу такого не утверждал. Он признавал, что во многих случаях люди стремятся удовлетворить сразу несколько потребностей, а не какую-то одну.

Также он допускал, что приоритеты человека могут измениться под воздействием разных факторов — например, при смене места жительства, работы или семейных обстоятельств. Так, если в семье родился ребёнок, приоритеты родителей меняются.

В своих интервью Маслоу даже говорил, на сколько, по его мнению, человеку достаточно удовлетворить потребности на текущем уровне, чтобы перейти к следующему: физиологические потребности — на 85%, потребность в безопасности — на 70%, социальные потребности — на 50%, потребность в признании — на 40%, в самореализации — на 10%.

Кроме того, Маслоу считал, что не ко всем людям можно применить его теорию. Он назвал несколько типов людей, потребности которых предложенная система уровней не описывает. Это люди:

- для которых самоуважение важнее любви;
- для которых творчество важнее всего остального;
- главная цель которых — выживание, то есть в силу внешних обстоятельств человек ориентирован на удовлетворение только базовых потребностей. Например, найти еду и место для ночлега;
- которым неинтересны другие люди, свершения и социальное признание — обычно это люди с нарушениями психики и социопаты;
- которые не беспокоятся о безопасности. Если человек вырос и живёт в комфортных условиях, он может не понимать в полной мере, что такое, например, голод. Он никогда не был в условиях, когда еды нет, и поэтому может недооценивать потребность в пище, считая, что еды не может не быть — она же есть всегда;
- для которых главное — достижение цели. Маслоу называл их «мучениками». Эти люди ради результата готовы недоедать, недосыпать, обходиться без комфорта и общения.

Можно ли использовать теорию Маслоу в менеджменте

Сам Маслоу считал, что его теорию можно применять в бизнесе и менеджменте. В 1965 году он опубликовал книгу «Эзупсихическое управление» — в России её издали под названием «Маслоу о менеджменте».

В ней он объясняет, что для мотивации и удержания квалифицированных работников важны не только деньги, но и удовлетворение их потребностей более высокого уровня.

Последователи Маслоу расширили сферу применения пирамиды — её стали использовать в маркетинге, бизнесе и даже в личной жизни. А ещё есть идея, что у бизнеса, так же как и у человека, могут быть разные потребности на разных этапах развития.

Как пирамиду Маслоу применяют в маркетинге

Иерархия потребностей Маслоу — это теория мотивации. Её можно использовать в маркетинге, чтобы точнее определить потребности, которые хотят удовлетворить потенциальные клиенты. А на основании этого — сформировать релевантное предложение.

Например, компания предлагает услуги быстрого ремонта ноутбуков. Потребности клиентов нельзя назвать физиологическими. Клиент, для которого важен быстрый ремонт, руководствуется целями безопасности. Скорее всего, ноутбук ему нужен для работы и он не хочет проблем, которые могут возникнуть из-за простоя.

В рекламе нужно делать упор на скорость ремонта. Например, «установим причину поломки за час, починим — за три». Или «сегодня приносите — завтра забираете. Гарантия — полгода».

Когда человек только хочет перейти в IT, часто это связано с потребностью в безопасности, в стабильном заработке, хорошем окружении, добавляет он.

«Когда специалист проходит первые этапы, то есть выходит на первую работу и становится джуном, мы работаем со следующими уровнями. Специалисту нужно прокачаться, получить признание, дорасти до следующего грейда», — говорит Антон Волков.

«Иногда заметно, что мотивация у сотрудника теряется. Как правило, с базовыми потребностями у коллег всё хорошо. У новичков чаще всего бывают проблемы на уровне принятия коллективом, в ход идут механики сплочения: совместная работа над задачей, стратегическая сессия по теме, разговор по душам», — говорит Юлия Копылова.

По её словам, у давно работающих сотрудников получается повысить мотивацию с помощью более сложных задач. Такие задачи удовлетворяют потребность в признании. Кроме того, помогают решения, связанные с обучением: рекомендации программ, книг, приглашение экспертов. Это удовлетворение потребности в познании.

Пирамида Маслоу — полезный инструмент для мотивации сотрудников, но не более, говорит Улугбек Камолов — фаундер компании UniStudy, которая помогает поступать в зарубежные и российские вузы. UniStudy формирует свою корпоративную культуру, частично опираясь на теорию потребностей Маслоу.

«Мы обеспечиваем базовые потребности наших сотрудников с помощью бонусов и премий и поддерживаем сотрудников в профессиональном росте. Например, недавно мы помогли одному из наших коллег получить дополнительное образование в одном из университетов США. На время обучения мы предоставили ему отпуск, чтобы человек чувствовал стабильность и защищённость. Он точно знал, что ему не придётся искать работу и что мы его ждём», — рассказывает Улугбек Камолов.

По его словам, важно предоставлять сотрудникам возможность обучаться, изобретать и развиваться. Это положительно сказывается на уровне удовлетворённости сотрудников и, в свою очередь, на качестве продукта и HR-бренде компании.

«Однако пирамида Маслоу многого не учитывает. Например, она не учитывает цели людей и их взаимодействие с другими, а это важно. Иногда настаивать на развитии сотрудников, которые и так перегружены, — не самое правильное решение. Лучше сфокусироваться на поддержке, выявлении слабых мест и решении текущих проблем. Для этого существуют другие подходы — пирамида Маслоу тут не работает», — говорит Улугбек Камолов.

Главное о пирамиде Маслоу

Согласно теории Маслоу, люди удовлетворяют свои потребности, двигаясь от низших к высшим. Пирамида потребностей Маслоу — графическое изображение этой теории.

В самом низу пирамиды находятся физиологические потребности, потом последовательно идут потребности в безопасности, в социализации, в признании и, наконец, в самореализации.

Теория учит, что люди, скорее всего, будут стараться сначала удовлетворить низшие потребности, а потом уже обратят своё внимание на высшие. Но это не всегда так. Во многих ситуациях высшие потребности важнее тех, что в основании пирамиды.

В маркетинге теорию Маслоу используют для того, чтобы точнее описать потребности целевой аудитории и сформулировать рекламное предложение. В управлении персоналом — чтобы понять сотрудников и удовлетворить их потребности.

Теория Маслоу основана на его собственных наблюдениях, а не на исследованиях. Это значит, что, хотя она может пригодиться в работе, теория не позволяет делать однозначных выводов о том, как будут вести себя люди.

***Потребности человека лежат в основе его поведения, включая мотивы путешествий. Теория А. Маслоу объясняет, как эти потребности формируют стремление к путешествиям. В этой лекции мы рассмотрим психологическую сущность потребностей, их развитие и связь с туризмом.

1. Психологическая сущность потребностей

Потребности — это внутренние состояния, отражающие недостаток чего-либо, необходимого для благополучия человека. Их психологическая сущность заключается в:

- Создании напряжения, побуждающего к действию.
- Направлении поведения на удовлетворение (еда, безопасность, признание).
- Иерархичности: от базовых до высших.

Они являются основой мотивации, включая желание путешествовать.

2. Психологические основы развития потребностей

Развитие потребностей зависит от:

- Жизненного опыта: с возрастом приоритеты смещаются от выживания к самореализации.
- Социальной среды: окружение формирует желания (например, влияние семьи или рекламы).
- Личностных черт: открытость или интроверсия определяют тип потребностей.

Эти основы показывают, как потребности эволюционируют, влияя на поведение, в том числе в туризме.

3. Иерархия потребностей А. Маслоу и основные психологические особенности мотива путешествия

Согласно теории Маслоу, потребности делятся на пять уровней, каждый из которых может быть мотивом путешествия:

- Физиологические: отдых, еда (пляжный туризм).
- Безопасность: стабильность, защита (организованные туры).
- Принадлежность: общение, любовь (групповые поездки).
- Уважение: признание, статус (престижные направления).
- Самоактуализация: развитие, творчество (приключения, культурные туры).

Особенности:

- Мотивы связаны с уровнем удовлетворения нижних потребностей.
- Туризм удовлетворяет как базовые, так и высшие потребности.
- Личностный рост через путешествия — ключевая черта высшего уровня.

Вопросы для обсуждения

1. Что называют потребностями?
 - Внутренние состояния, побуждающие к действию для их удовлетворения.
2. Какие психологические основы развития потребностей существуют?
 - Жизненный опыт, социальная среда, личностные черты.
3. Какие основные психологические особенности иерархии потребностей А. Маслоу и мотива путешествия?
 - Иерархичность, связь с туризмом, акцент на росте личности.

Рекомендованная литература

1. Морган К.Т. Введение в психологию. Издание кафедры психологии Университета Хаджеттепе, Анкара, 1991.
2. Коллектив авторов под редакцией доц. Б.Э.Билалова и доц. Ч.Г.Гулалыева. Основы туризма. Издательство QNT, Баку, 2015.
3. Эрен Эрол. Организационное поведение и психология управления. Beta Basım Yayımları ve Dağıtım, Стамбул, 2001.

4. Ичѐз Орхан. Управление туристическими агентствами и туроператорами. Anatolia Yaıncılık, Анкара, 1996.

Заключение

Иерархия Маслоу показывает, как потребности определяют мотивы путешествий, от базовых до самореализации. Это понимание помогает объяснить, почему туризм важен для человека.

Лекция 12: Когнитивная структура туриста

Введение

Когнитивная структура туриста выражает то, как люди принимают, понимают и организуют мир и свой опыт путешествий. Когнитивная структура состоит из психологических процессов и структур, которые связаны с тем, как человек получает, работает и использует информацию. Для понимания поведения туристов очень важно анализировать состав когнитивной структуры, а именно то, как собираются данные, как они работают и как принимаются решения

Каждая научная область отличается от других. Психология была создана для того, чтобы понимать, понимать и служить человеку и миру с момента своего зарождения. Именно эта наука определила, что сознание – это уровень систематической регуляции в мышлении, отличающийся только высоким уровнем реальности. Когнитивная психология усилила этот период и подняла его до уровня точной науки.

Понятно, что «когнитивная психология» берет свое начало от науки о «гностикке», гностицизме и гностике, которые были основаны на встречах моих восточных и западных философов в начале века нашей эры. «Гносеология» считается одной из древнейших и важнейших наук в теории понимания. Развитие этой науки приписывают названию греческой школы. Развитие и развитие теории постоянства сыграло важную роль в индуистской, китайской, турецкой и арабской философии.

Когнитивная психология является частью психологии. Эта наука изучает когнитивные процессы человеческого сознания. Когнитивные исследования обычно посвящены пониманию, сознанию, вниманию, эмоциям, информационному воображению, логическому мышлению, воображению и принятию решений. Первыми представителями когнитивной психологии являются Д. Миллер (164), Д. Брунер (87), Ли. Найссер, Х. Хеймен (170).

Когнитивная психология — это наука о том, как люди воспринимают информацию о мире (восприятие сигналов датчиков), как они ее представляют (перспектива и восприятие), как

она сохраняется в памяти (память), как она становится знанием (мыслительные процессы) и как она влияет на наше внимание и поведение.

Когнитивная психология охватывает все аспекты психологических процессов, от восприятия до восприятия, распознавания образов, внимания, обучения, памяти, понимания, мышления, воображения, памяти, языка, эмоций и развития. — gendocs.ru.

Когнитивная психология — это область научной психологии. Когнитивная психология — это наука о том, как на информацию людей о религии влияет психо t.i.ovs (перцепция и понимание), как < информацию в памяти (memo), | как трансформировать знания (мыслительные процессы), как сосредоточиться на своем внимании и поведении.

что он изучает структуру и взаимодействие основных процессов интеллекта, и это происходит в контексте обработки информации для любого когнитивного процесса. Иными словами, когнитивная психология занимается исследованием того, как человек воспринимает и представляет себе мировое in-jm, как он превращает гигиеническое в иерархию в памяти и как это знание активизируется.

Исследования показали, что когнитивная психология — это взгляд человека против простого раздражения». Начиная с ориентации по годам, последовательность сигналов, поступающих в восприятие, — это использование памяти, мышления и воображения: IM, всех процессов, которые его дают, пока на него не будет дан ответ. Эти процессы происходят в процессе становления человека. Поэтому в развитии социализма⁷ участвуют познавательные процессы.

Познавательная деятельность связана не только с верой в текущий момент, но и с филогенетическим опытом и интеллектуальным протезом. В этом случае современная когнитивная психология затрагивает более сложные темы, такие как воля, эмоции, воображение, творчество, интеллект, талант, мнимические образы и язык. Когнитивная психология преследует ряд целей.

- Основная задача когнитивной психологии — сделать решения, запоминание, понимание и другие процессы более простыми. В связи с этим когнитивная психология охватывает психологические процессы 111M.
- Еще одна цель когнитивной психологии состоит в том, чтобы более точно узнать о процессах понимания, таких как принятие решений, память и понимание описаний. Более того». Лава, когнитивная психология, облегчает память, усиливает внимание, ускоряет принятие решений, а также исследует способы их устранения, исследуя недостатки, препятствующие этим процессам.

Еще одной целью когнитивной психологии было привести теорию научения в психологию личности. В настоящее время к персональным теориям относятся Д. Келли, Л. Фестингер, Д. Роттер, А. Банду, а также когнитивные и социально-когнитивные теории,

популярные во всем мире. Именно с помощью этих теорий в настоящее время собраны многочисленные факты о предсказаниях когнитивной психологии. В последнее время накоплен большой опыт использования и применения информации. Любой когнитивный процесс уже рассматривается в контексте обработки информации. Каждый человек оценивается на этой основе с точки зрения его развивающихся и сформированных когнитивных способностей.

Например, основная проблема с деятельностью учащегося заключается в преобразовании и представлении информации из эпизодической памяти в базовые знания. Более сложные процессы понимания самолета: принятие решений, память и понимание изображения должны быть перенесены на более простую стадию. Когнитивные способности и когнитивный стиль студента играют ключевую роль в этой области.

В современном образовании преподавание предмета также рассматривается не как преимущество его отдельных познавательных процессов, а в целом с позиции познавательной и творческой (творческой) деятельности. Таким образом, когнитивные установки на восприятие являются более всеобъемлющими и более объективными.

Когнитивная психология огромна, прежде всего, если учесть, что научно-технический прогресс последних десятилетий повлиял на политическую, социальную, экономическую и психологическую сферы. Это создает много трудностей в мире. Психофункциональные изменения происходят в психологии. Мы стоим перед необходимостью общаться с растущей мировой информационной сетью, понимать, понимать и работать над ней. Уже сейчас мы скромно думаем, как и в 19 веке, о том, что происходит в моем доме или в профессии. Таким образом, когнитивная психология имеет ряд обязанностей:

- Дать когнитивное объяснение процессам постижения корпуса, начиная с принятия сигналов sensor

- Показать механизмы развития, объясняя когнитивные поля, когнитивные стили и когнитивные виды деятельности

- Моделируем отдельные составляющие деятельности, а также структуру д.>

- Моделирование новых структур (процессов памяти, искусственного интеллекта, психолингвистики/микрофонов), которые являются результатом инноваций в области информационных технологий, особенно информационных технологий;

- определение представлений на основе ИКТ;

«Определить, могут ли люди понимать и усваивать новые технологии;

Работать над новыми формами языка, позволяющими человеку адаптироваться к вновь формирующейся, виртуальной жизни ;

- Узнать о природе психофизических и психосоциальных изменений в восприятии человека;
- Создание когнитивной психологии и смежных наук (философия, социология, культура, педагогика, физиология, медицина, кибернетика и т.д.) для изучения областей информации и обработки и т.д.

На самом деле, когнитивная психология имеет более широкий круг обязанностей. Здесь мы взяли узкую рамку этих позиций. Мы постараемся прояснить их по мере их поступления. Эти обязанности рассматриваются отдельно из-за исследовательских аспектов когнитивной психологии. Каждый из них меняется в зависимости от возраста и ситуации, отношения к предмету, мотоцикла и мастерства, но есть и единые требования. Когнитивные способности должны быть мотивированы, а ожидаемые результаты должны быть достигнуты. В «Быке» речь идет не о когнитивной деятельности, а просто об усилиях по восприятию. Поэтому познавательная деятельность рассматривается в психологии как мотивированная, систематическая и творческая. 0, разумно регулируемая, спланированная деятельность.

Познавательный (Лев. Когнитив, "понимание, понимание, обучение Понимание и внешнее информация описывает способность к его усвоению. Он используется в разных контекстах. В психологии Это понятие используется для исследования психологических процессов, происходящих в человеке, и психологического состояния информации. Это понятие также часто используется для изучения таких качеств, как «знание контекста» (абстракция, спецификация), знание, навыки и восприятие.

Когнитивизм часто сознание берется так же. У человека много людей процесс Хотя муж обладает сознанием, когнитивное и сознание – это не одно и то же. У людей этот процесс может быть когнитивным, но он может происходить бессознательно, например, при бессознательном обучении чему-либо.

К когнитивным свойствам человека относятся «внимание», «память», «обучение», «творчество», «организация» и «ориентация». Такие качества, как «основание», «вера» и так далее. Когнитивные свойства изучаются в различных областях науки, таких как психиатрия, психология, философия, неврология и искусственный интеллект. Научное исследование когнитивной науки проводится под названием Cognitive Science.

Когнитивная психология

Прогнозирование когнитивной психологии: модели интеллектуальных процессов

Представители когнитивной психологии: Джордж Миллер, Джером Брунер, Ульрик Найссер

Когнитивная психология – это современное направление в изучении когнитивных процессов. Он появился на свет в 1960-х годах. как альтернатива бигевиоризму.

Когнитивная психология, как инструмент, была основана на таких основаниях, как когнитивная психология, и была основана на концепции психологии как предшественницы научных исследований.

Современная когнитивная психология состоит из множества разделов: восприятие, распознавание образов, фокусировка, память, воображение (воображение), речь (речь), развитие, мышление и принятие решений, естественный интеллект и отчасти искусственный интеллект. Модели интеллектуальных процессов позволяют по-новому взглянуть на природу психической жизни человека. «Когнитивная, или наоборот, — это деятельность, которая включает в себя приобретение, организацию и использование знаний. Такая деятельность характерна для всего живого, особенно для человека. Поэтому изучение интеллектуального активизма является частью психологии» (Ульрик Найссер, «Знание и реальность»).

Не расширяя область когнитивной психологии, были выявлены ограничения информационных технологий, особенно при анализе речи, мышления, долговременной памяти и интеллектуальной структуры. Поэтому они стали обращаться к когнитивной психологии (Прокс. Пяйе), культурно-исторической психологии (Л. С. Викоцкий и др.), активной (Бут), Н. Леонтьева и др.).

С другой стороны, методологическая база производимых ими экспериментальных исследований привлекла внимание многих европейцев, а также российских ученых, которые адаптировали ее для развития своих традиций (анализ микроструктур и микроинтезов, микроорганизмов). (Но) Назаров И.)

Когнитивные исследования психологии охватывают как интеллектуальные, так и бессознательные процессы психологии, в этом случае и они, и другие описываются как различные способы обработки информации.

Когнитивная психология имеет ряд автоматических условий (Хабер, 1964):

- Не вводите (не представляйте) поэтапное излучение информации. о стимулировании внешнего мира через ряд последовательных изменений.
- Вероятн ограниченный объем системы рециркуляции информации. Именно ограниченность возможности человека получить доступ к новой информации и быть примером того, что уже существует, вынуждает его искать наиболее эффективные и адекватные способы выполнения своей работы. Эти стратегии (в наибольшей степени подходящие для них структуры мозга) являются моделированием когнитивного.
- Психология включает в себя постулат о кодировании информации. Этот постулат основан на предположении, что физический мир отражается в психологии особым образом (аффективным), к которому не следует подходить по особенностям стимуляции.

Когнитивной наукой психологии, получившей в последние годы значительную популярность, является теория информационных излучений (Ф. Крейг, Р. Локхард, 1972). Когнитивная психология сейчас находится на стадии становления, но уже успела стать одним из самых влиятельных аспектов мирового психологического мышления.

Когнитивная психология — это раздел психологии, который стремится имитировать когнитивную психологию. Исследования в этой области обычно связаны с проблемами памяти, такими как внимание, эмоции, подача информации (воображение), логическое мышление, воображение и решения. Когнитивное состояние психологии лежит в основе современной психологии. Когнитивные результаты психологии широко используются в других разделах психологии, особенно в социальной психологии, психологии и образовании.

Когнитивная психология базируется на развитии аналитической психологии во многих областях, таких как изменения в информационных и интеллектуальных процессах у человека. Были отобраны такие интеллектуальные и исполнительные процессы (блоки), составляющие многочисленные структуры (обособленные), в первую очередь воспоминания (Р. Аткинсон). Однако важно помнить, что когнитивная основа для психологии (учение по примеру Коффки, Келлера, Вертхаймера; работа культурно-исторического направления (Викотский, Лурия, пяе) проходила вплоть до создания кибернетики и становления сложных вычислительных и информационных машин.

Наибольшее распространение получила концепция, которая ввела психологию в виде устройства с емкостью, прикрепленной к изменению сигналов. Ведущую роль в этой концепции играют внутренние когнитивные карты и деятельность организма в процессе познания. Когнитивная система человека рассматривается как система, которая имеет устройства, и является результатом информации, с учетом ее способности к прохождению.

Когнитивные представители психологии: Джордж Миллер, Джером Брунер, Ульрик Найссер.

11 сентября 1956 года в Технологическом институте собралась специальная группа Института электротехники и электроники, которая специализируется на теории информации. Считается, что эта встреча ознаменовала когнитивное начало революции в психологии. Среди них были Джордж Миллер, Герберт Саймон, Аллен Ньюэлл, Ноам Хомский, Дэвид Грин и Джон Свитц.

22 августа 1966 года, книга Джерома Брунера «Когнитивное исследование развития». Опубликовано *Studies in Cognitive Growth*. Наряду с Гарвардским университетом, 11 соавторов были объединены для написания книги в Когнитивном центре исследований.

Когнитивная наука (лат. *cognitio*) – взаимосвязанное научное направление, объединяющее теорию познания, изучение когнитивной психологии, нейрофизиологии, когнитивной лингвистики и теории искусственного интеллекта.

Когнитивная наука. Компьютерные модели и экспериментальные методы, основанные на теории искусственного интеллекта в когнитивистике и психологии и физиологии высшей активности гнева, используются совместно для создания точных теорий работы человеческого мозга.

Главным техническим прорывом, сделавшим возможной когнитивную активизацию, стали новые методы сканирования мозга. Томография и другие методы позволили впервые побывать внутри головного мозга (изнутри) и получить прямолинейную информацию, но это не опосредованная информация о его работе. Они сыграли значительную роль и были созданы еще более мощные компьютеры.

Наблюдаемый сейчас прогресс в когнитивном процессе, как предполагают ученые, позволит «разгадать головоломку разума», то есть объяснить процессы в мозге ответственного за описание человека и наивысшую гневную активность. Это позволит нам создать системы мощного искусственного интеллекта, которые будут обладать свободными навыками обучения, творчества и свободного общения с человеком.

Ключевые элементы когнитивной структуры

1. Перцепция (восприятие)

Это то, как турист принимает и понимает мир. Во время поездки туристы знакомятся с разными культурами, людьми, местами и событиями, и то, как эти встречи интерпретируются, зависит от их когнитивной структуры. Перцепция определяет, как турист организует свои переживания, чувства и впечатления.

Визуальная Перцепция: как выглядят места, культуры и природа.

Аудитория Перцепция: Воздействие звуков, таких как звук и музыка, на чувства туриста.

2. Объяснение и комментарий (когнитивная оценка)

Туристы комментируют переживания, с которыми сталкиваются, и оценивают их в соответствии со своим мировоззрением. Эта оценка помогает нам понять, насколько захватывающим, опасным или ожидаемым является событие для туриста.

Положительные и отрицательные комментарии: Например, когда турист едет в экзотическое место, это может привлечь или запугать его, изменив интерпретацию впечатлений.

Частный интерес или цель: Он формирует личные интересы, потребности и цели туриста, его подход к путешествию и то, как он или она будет ценить впечатления.

3. Фильтрация в восприятии (когнитивная фильтрация)

Когнитивные структуры влияют на то, как люди выбирают информацию из окружающей среды и какую информацию они принимают к сведению. Поскольку люди постоянно сталкиваются с большим количеством информации, они принимают только ту, которая соответствует их интересам и предыдущему опыту.

Социальные и культурные воздействия: Турист может оценить новую информацию, с которой он сталкивается, основываясь на своей предыдущей информации и описаниях, прежде чем близко познакомиться с одной культурой.

Сознательный и бессознательный выбор: туристы автоматически принимают информацию, которая им наиболее подходит или более заинтересована в них, точно так же, как они сознательно выбирают данные.

4. Отношения и социальная когнитивная структура

Когнитивная структура туриста формируется не только из личного опыта, но и из социальных и культурных взаимодействий. Туристы учитывают свое поведение, культурные ценности и взгляды при общении с другими людьми.

Обмен между туристами: Один турист может комментировать и ценить новые впечатления, основываясь на том, что он слышит от других туристов.

Групповой опыт: Социальное воздействие и взаимодействие между путешествующими группами могут повлиять на то, как один турист воспринимает свои впечатления.

5. Принятие решений и решение проблем

Процессы принятия решений и решения проблем основаны на когнитивной структуре в различных обстоятельствах, с которыми сталкиваются туристы. Они принимают решения в отношении своих путешествий, например, о том, какое направление посетить, какие туристические услуги выбрать или какие впечатления испытать.

Оценка рисков: туристы принимают решения с учетом информации о безопасности и удобстве в новых локациях

Ожидания и результаты: Планируя поездку, туристы принимают решения, которые соответствуют их ожиданиям. Например, учитывая предыдущий опыт и мнения, они определяют, какой отель выберут.

Когнитивная структура и поведение туристов

Когнитивная структура формирует поведение туристов различными способами. Туристы по-разному реагируют на различную информацию, впечатления и новые обстоятельства, с

которыми они сталкиваются. Их решения о поездках и поведение варьируются в зависимости от их когнитивной структуры.

1. Процесс принятия решения: Турист выбирает и оценивает информацию, определяя, в каком направлении он хочет двигаться. Например, турист собирает информацию о культурных аспектах места и впечатлениях, которые оно предоставляет, прежде чем посетить туристическое направление.

2. Планирование путешествия: Процесс планирования путешествия туриста связан с тем, как он собирает, анализирует и комментирует окружающую его информацию. Когнитивная структура определяет, как турист выбирает направление, какие услуги выбрать и как попытаться получить лучший опыт.

3. Социальный и культурный комментарий: Турист использует свои когнитивные структуры, чтобы комментировать новые культуры, связанные с межкультурными контактами. Отношение туриста к тому или иному месту основано на предыдущих знаниях и социальном воздействии на это место.

Когнитивная структура туриста является важным фактором, формирующим поведение и решения в сфере туризма. Структура включает в себя процессы, в ходе которых туристы принимают, оценивают и комментируют данные. Туристический опыт, социальные и культурные влияния, индивидуальное восприятие и избирательное внимание сосредоточены на путешествиях различными способами. Анализ когнитивных структур может помочь улучшить дизайн обслуживания и впечатлений в индустрии туризма.

***Когнитивная структура туриста — это система его знаний, убеждений и восприятия, определяющая поведение в путешествиях. Она отражает, как человек осмысливает туристический опыт. Сегодня мы разберём её сущность, основы и характеристики.

1. Сущность когнитивного понятия

Когнитивное понятие — это процессы мышления, восприятия и обработки информации в сознании человека. Оно включает:

- Восприятие окружающей среды.
- Формирование представлений и ожиданий.
- Анализ и принятие решений.

В туризме это основа того, как турист интерпретирует новое окружение и строит свой опыт.

2. Психологические основы когнитивной структуры

Когнитивная структура строится на:

- Восприятию: избирательность и осмысленность (например, акцент на красоте пейзажа).
- Памяти: сохранение прошлого опыта для сравнения с новым.
- Мышлению: анализ информации для планирования поездки.
- Установках: предубеждения или ожидания, влияющие на восприятие (например, стереотипы о стране).

Эти элементы формируют основу поведения туриста.

3. Психологическая характеристика когнитивной структуры туриста

Когнитивная структура туриста характеризуется:

- Избирательностью: турист обращает внимание на то, что соответствует его интересам (культура, природа).
- Осознанностью: понимание целей поездки (отдых, познание).
- Гибкостью: способность адаптировать восприятие к неожиданным ситуациям.
- Эмоциональной окраской: впечатления усиливают когнитивный опыт.

Это определяет, как турист воспринимает, оценивает и запоминает путешествие.

Вопросы для обсуждения

1. Что называют когнитивным понятием?
 - Процессы мышления, восприятия и обработки информации.
2. Что входит в психологические основы когнитивной структуры?
 - Восприятие, память, мышление, установки.
3. Что подразумевается под психологической характеристикой когнитивной структуры туриста?

*** Когнитивные процессы и структуры: ключевые концепции и их применения

В данной лекции мы рассмотрим ключевые когнитивные концепции, которые помогают нам понимать, как происходит восприятие, обработка и хранение информации. Мы обсудим понятия когнитивных схем, когнитивных карт и когнитивных структур, а также то, как эти элементы влияют на поведение и познавательные процессы.

Когнитивная схема это устойчивые когнитивные конструкции возникающие в опыте и в поведении.

Когнитивная схема (или ментальная модель) — это непрерывное когнитивное построение, которое развивается в процессе нашего взаимодействия с окружающим миром.

Когнитивные схемы помогают человеку структурировать знания и опыт, адаптировать их в ответ на новые впечатления. Они могут быть как простыми, так и сложными, например, схемы, связанные с поведением в определенных социальных ситуациях, или схемы, формирующиеся в процессе изучения новой информации.

Пример: когнитивная схема человека может включать знания о том, как действовать в разных социальных ситуациях, например, как вести себя на собеседовании или как взаимодействовать с коллегами на рабочем месте.

Важно отметить, что когнитивные схемы не являются статичными. Они изменяются с накоплением опыта, когда сталкиваются с новыми ситуациями, которые требуют пересмотра или адаптации ранее сформированных представлений.

Работа Е. Р. Хилгарда и концепция когниции

Е. Р. Хилгард был одним из ведущих психологов 20 века, который активно исследовал когнитивные процессы, в том числе восприятие, память и внимание. В своей работе “Сознание в современной психологии” (1956) Хилгард использовал концепцию когниции как центральный элемент в анализе психологической деятельности. Когнитивная психология изучает сознание человека. Он сосредоточился на роли ментальных процессов в решении задач и принятии решений, утверждая, что когнитивная психология изучает, как люди воспринимают, обрабатывают и используют информацию, а не только как они реагируют на внешние стимулы.

Хилгард выделял различные когнитивные процессы, такие как внимание, восприятие, память и принятие решений, и подчеркивал важность взаимодействия этих процессов в формировании поведения и интеллекта. Эта концепция стала основой для развития когнитивной психологии как отдельной области научных исследований, отличающейся от бихевиоризма, который фокусировался исключительно на внешних проявлениях поведения.

Интеллектуальный опыт, лежащий в основе упорядочивания и направленности познавательной активности личности называется когнитивной структурой.

Когнитивные структуры — это обобщённые знания и ментальные представления, которые служат основой для восприятия, осознания и обработки новой информации. Когнитивные структуры помогают упорядочить познавательные процессы, задавая направленность действиям человека. Они представляют собой своего рода “каркас”, который помогает ориентироваться в мире, давая четкие ориентиры для принятия решений.

Когнитивные структуры могут быть разнообразными:

- Категории: Абстрактные понятия, которые объединяют различные объекты и явления (например, категория “животные” включает в себя различные виды).
- Схемы: Ментальные карты, организующие знания о социальных ролях, нормах, типичных действиях в различных ситуациях (например, схема “покупка в магазине” включает этапы: выбрать товар, подойти к кассе, оплатить и т.д.).
- Стереотипы: Обобщенные представления, которые могут искажать восприятие, но тем не менее играют роль в быстром восприятии информации.

Эти структуры помогают не только ориентироваться в мире, но и адаптировать информацию для решения различных задач.

Что такое когнитивная карта?

Когнитивная карта — это образ привычного окружающего пространства, объектов и явлений, с которыми человек взаимодействует. Это концепция была введена Эдвардом Толманом в 1948 году, и она описывает способность организма строить внутренние “карты” окружающего мира для ориентации и принятия решений.

Например, когнитивная карта может включать в себя представление о том, как человек ориентируется в знакомом городе, помня расположение ключевых объектов и маршрутов. Когнитивные карты также помогают нам не только в пространственной ориентации, но и в решении более абстрактных задач, например, в понимании и анализе сложных социальных ситуаций или при решении интеллектуальных задач.

Важное преимущество когнитивных карт — это их гибкость: они могут изменяться в зависимости от нового опыта или новой информации, что позволяет нам адаптироваться к изменениям в окружающем мире.

Когнитивные модели в психологии

Когнитивные модели являются важным инструментом в психологических исследованиях, поскольку они помогают понять, как функционируют психические процессы, как информация воспринимается, обрабатывается, сохраняется и используется в принятии решений. В данной лекции мы подробно рассмотрим, что такое когнитивные модели, как они строятся и какое значение имеют в психологии.

Определение когнитивной модели

Когнитивная модель — это теоретическая структура, ориентированная на содержание психических процессов и межпроцессных связей, направленных на решение различных психологических проблем. Это означает, что когнитивные модели описывают, как

различные психические функции (например, восприятие, внимание, память, мышление) взаимосвязаны и как эти связи влияют на поведение человека.

Ключевые элементы когнитивных моделей

Когнитивная модель обычно включает несколько важных элементов:

- Психические процессы. Это такие функции, как восприятие, внимание, память, воображение и мышление, которые играют центральную роль в модели. Каждое из этих процессов описывается в контексте того, как оно влияет на поведение и когнитивное функционирование человека.
- Межпроцессные связи. Когнитивная модель учитывает взаимосвязи между различными психическими процессами. Например, как внимание влияет на восприятие, а память — на принятие решений.
- Стратегии решения проблем. Когнитивные модели часто используются для объяснения того, как человек решает различные задачи, анализирует информацию и принимает решения.

Примеры когнитивных моделей

- Модель информационной обработки. Эта модель рассматривает мозг как систему обработки информации, где восприятие, внимание, память и другие когнитивные процессы представляют собой этапы обработки информации от ее поступления до принятия решений.
- Модель работы памяти (модель Аткинсона и Шиффрина). Эта модель делит память на три основные системы: сенсорную, краткосрочную и долговременную память. Каждая из этих систем имеет свои характеристики и процессы, и их взаимодействие позволяет эффективно обрабатывать и хранить информацию.
- Когнитивно-бихевиоральная модель. В этой модели внимание сосредоточено на том, как восприятие событий и интерпретация этих событий влияют на поведение человека. Это особенно важно при рассмотрении вопросов психических расстройств и лечения.

Значение когнитивных моделей в психологии

Когнитивные модели помогают исследователям и практическим психологам понять, как происходят психические процессы, что позволяет предсказать поведение человека в разных ситуациях. Они играют ключевую роль в разработке методов диагностики,

лечения и коррекции различных психологических расстройств, таких как тревога, депрессия и фобии.

Применение когнитивных моделей

- Когнитивно-поведенческая терапия (КПТ). Это направление психотерапии использует когнитивные модели для того, чтобы помочь людям изменить негативные и искаженные мысли, которые ведут к проблемам в поведении и эмоциональном состоянии. Понимание того, как люди обрабатывают информацию, помогает терапевтам разработать эффективные техники для изменения этих процессов.
- Образование и обучение. Когнитивные модели используются для разработки методик обучения, которые лучше соответствуют особенностям обработки информации учениками. Например, модели памяти и внимания помогают создать более эффективные подходы к обучению.
- Исследования в области нейропсихологии. Когнитивные модели помогают исследователям понять, как повреждения различных участков мозга влияют на когнитивные процессы, такие как память, внимание и восприятие.

Когнитивные модели представляют собой важный инструмент для понимания того, как работают психические процессы, и как они взаимодействуют друг с другом. Эти теоретические структуры помогают не только в исследовательской деятельности, но и в практическом применении психологии, от диагностики до лечения различных расстройств. Когнитивная психология продолжает развиваться, и новые модели постоянно совершенствуют наше представление о человеческом мышлении и поведении.

Таким образом, когнитивные модели — это не просто абстрактные теории, а практические инструменты, которые позволяют более глубоко понять, как мы воспринимаем, запоминаем и обрабатываем информацию.

Когнитивная система в психологии

Когнитивная система является основой для понимания того, как человек воспринимает, обрабатывает и использует информацию. Она охватывает весь спектр психических процессов, которые участвуют в восприятии, памяти, внимании, решении задач и принятии решений. В этой лекции мы разберем, что такое когнитивная система, как она устроена, и какое значение имеет в психологии.

Что такое когнитивная система?

Когнитивная система — это совокупность психических процессов и структур, которые обеспечивают восприятие, обработку, хранение и использование информации. Эта

система включает в себя различные когнитивные функции, такие как восприятие, внимание, память, воображение, мышление, и взаимодействие этих процессов.

Таким образом, когнитивная система — это не отдельный процесс, а целый комплекс взаимосвязанных процессов, работающих совместно для решения задач и выполнения различных функций, связанных с познанием окружающего мира.

Основные компоненты когнитивной системы

Когнитивная система состоит из нескольких ключевых компонентов:

- **Восприятие.** Процесс получения и интерпретации сенсорной информации, который позволяет человеку взаимодействовать с окружающим миром. Восприятие формирует основы для всех других когнитивных процессов.
- **Внимание.** Механизм фокусировки ресурсов на важной информации, что позволяет игнорировать нерелевантные данные. Внимание управляет тем, на что человек ориентируется в данный момент.
- **Память.** Способность сохранять, хранить и извлекать информацию. Память делится на краткосрочную и долговременную, каждая из которых выполняет свою роль в когнитивной системе.
- **Мышление и решение проблем.** Процесс обработки информации, поиска связей, планирования и принятия решений. Мышление позволяет анализировать ситуации и принимать обоснованные решения на основе доступной информации.
- **Язык.** Способность обрабатывать и использовать символы (например, слова), что является важной частью когнитивной системы, особенно для общения и обработки информации.

Как работает когнитивная система?

Когнитивная система функционирует как интегрированное целое, где все компоненты взаимодействуют между собой. Например:

- Восприятие поступает в краткосрочную память, где информация может быть обработана вниманием, а затем передана в долговременную память для сохранения.
- Мышление и решение проблем могут быть основаны на информации, извлеченной из памяти, и используются для оценки ситуаций и принятия решений.
- Внимание помогает направлять когнитивные ресурсы на наиболее важные аспекты задачи, что повышает эффективность обработки информации.

Роль когнитивной системы в обучении и решении проблем

Когнитивная система имеет важное значение в процессе обучения. Обучение требует активной работы всех когнитивных процессов, таких как внимание, восприятие и память. Например, когда человек учит новую информацию, она сначала воспринимается и временно сохраняется в краткосрочной памяти, а затем с помощью повторений и ассоциаций может быть перемещена в долговременную память.

Решение проблем также зависит от когнитивной системы. В процессе решения задач человек использует память для поиска предыдущего опыта, внимание для выделения важных аспектов проблемы и мышление для выработки решения.

Применение понятия когнитивной системы в психотерапии и нейропсихологии

В психотерапевтической практике и нейропсихологии знание о когнитивной системе помогает разрабатывать методы коррекции когнитивных нарушений, таких как проблемы с вниманием, памятью или решением задач. Например, когнитивно-поведенческая терапия (КПТ) направлена на изменение дисфункциональных мыслительных паттернов, что отражает воздействие на когнитивную систему человека.

Когнитивная система представляет собой сложный и взаимосвязанный комплекс психических процессов, который играет ключевую роль в познании, обучении и решении проблем. Она включает в себя различные компоненты, такие как восприятие, внимание, память и мышление, которые взаимодействуют друг с другом и обеспечивают эффективное функционирование человека в окружающем мире.

Понимание когнитивной системы важно не только для теоретической психологии, но и для практических приложений в различных областях, таких как психотерапия, нейропсихология, педагогика и даже искусственный интеллект.

Таким образом, когнитивные схемы, структуры и карты представляют собой фундаментальные элементы когнитивной психологии, которые объясняют, как мы воспринимаем, обрабатываем и организуем информацию. Эти концепции позволяют нам лучше понять, как мы решаем задачи, принимаем решения и адаптируемся к изменениям в окружающей среде. Понимание когнитивных процессов и структур важно не только для психологов, но и для педагогов, социальных работников и специалистов в других областях, которые работают с людьми и их познавательными способностями.

Леон Фестингер Теория когнитивного диссонанса

Л. Фестингер родился 8 мая 1919 года в Нью-Йорке в еврейской семье эмигрантов из России Алекса Фестингера и Сары Соломон, там же в 1939 году стал бакалавром, в 1940-м

– магистром в университете штата Айова, где начал работать научным сотрудником в Центре изучения ребенка. В 1942 году получил степень доктора философии по психологии. Его научным руководителем был Курт Левин (несомненно влияние теории поля Левина и вообще гештальтистов на творчество Фестингера). В годы Второй мировой войны (1942–1945) служил в Комитете по отбору и обучению летчиков при Рочестерском университете. В 1945 году включается в работу группы Левина в Массачусетском технологическом институте, позднее, в 1947 году, после смерти Левина, перемещается вместе с группой в Мичиганский университет. В 1951 году он работает в университете Миннесоты, в 1955-м переходит в Стэнфорд. И, наконец, с 1968 года и до своей смерти в 1989 году – профессор Новой школы социальных исследований в Нью-Йорке. В течение жизни получает множество премий и наград (включая престижную премию «Выдающемуся ученому» Американской психологической ассоциации в 1959 году).

Психологи обычно изучают удивительные феномены нашей психической жизни и пытаются найти им объяснения. Великие психологи идут дальше – они видят за этими феноменами человека во всей его неразгаданной полноте. Леон Фестингер даже на фоне самых великих выделялся широтой интересов – он занимался принятием решений, проблемой потери индивидуальности в группе, способами, которыми люди сравнивают себя с другими, психологическими аспектами технологии изготовления доисторических орудий, зрительным восприятием и движением глаз, групповой динамикой и т. д. Но главным его достижением все же стало создание теории когнитивного диссонанса. Л. Фестингер произвел когнитивный переворот еще даже до возникновения когнитивной психологии, причем в области социальной психологии, максимально удаленной от когнитивных исследований. Он вывел закон: если два элемента мышления противоречат друг другу (находятся в диссонансе), то это побуждает личность к поведению, сокращающему диссонанс. То, что человек стремится жить в рациональном мире и избавляться от противоречий, постулировалось еще философами Нового времени. В конце XIX века И. Бернгейм в экспериментах с постгипнотическим внушением продемонстрировал, что человек стремится найти разумное, пусть даже неправильное, объяснение собственному поведению, которое – о чем сам человек не догадывался – было внушено ему в гипнозе. З. Фрейд наблюдал эксперименты Бернгейма и описал в рамках построенной им теории неосознаваемые механизмы борьбы человека с противоречиями (среди них – вытеснение и рационализация). Но объяснения оставались во многом спекулятивными, а в построениях Фрейда к тому же с сильным мифологическим привкусом. Фестингер в специально сконструированных условиях показывает: если человек совершает поступок, противоречащий его убеждениям, то возникает когнитивный диссонанс. Для ликвидации диссонанса используется внешнее оправдание (меня заставили, приказали или хорошо заплатили). Но если поводов для внешнего оправдания мало, то человек ищет внутреннее оправдание этому своему поступку, например, не осознавая этого, изменяет собственные убеждения, т. е., как говорит Фестингер, сглаживает когнитивный диссонанс. Порожденные им идеи и экспериментальные замыслы произвели настолько сильное впечатление, что породили волну последователей,

проводивших удивительно остроумные экспериментальные исследования (см., например, обзорные работы Э. Аронсона, который именно под воздействием книги, которую вы держите перед глазами, пришел к решению изучать социальную психологию). Приведу пример, показывающий эвристическое значение теории Фестингера даже в той зоне, где он сам, скорее всего, не ожидал бы увидеть проявление своих теоретических построений. В наших исследованиях в Санкт-Петербургском университете было обнаружено, что если человек совершает ошибки в простых когнитивных задачах (ошибается при складывании цифр, делает опечатки и т. д.), то оказывается, что он имеет тенденцию повторять собственные ошибки, даже если сам их не замечает. Эффект повторения ошибок явно напоминает сглаживание когнитивного диссонанса – сделав ошибку, человек, не осознавая этого, как бы принимает решение: раз под воздействием определенных условий он сделал ошибку, то это вовсе и не ошибка, его поведение оправданно, а потому он вправе ее повторить. Фестингер не только создал теорию, которая опирается на общие основания, но и сумел вывести следствия, которые можно подвергнуть экспериментальной проверке. Его теория оказалась эвристичной – другие исследователи обнаруживали предсказываемые теорией феномены даже там, где сам Фестингер вряд ли ожидал бы их увидеть. Тем самым он создал подлинно научную теорию. А его книга учит нас самому главному – тому, как

- Избирательность, осознанность, гибкость, эмоциональность.

Рекомендованная литература

1. Доган Хасан Зафер. Социо-культурные основы туризма. Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, Измир, 1987.
2. Эроглу Фейзуллах. Науки о поведении. Beta Basım Yayım ve Dağıtım, 2000.
3. Ильгар Гусейнов, Нигяр Эфендиева. Основы туризма. “Mars Print” ММС, Баку, 2007.

Заключение

Когнитивная структура туриста — это его способ осмысления путешествия через восприятие и мышление. Понимание её особенностей помогает раскрыть психологию туристского опыта.

***Методология как совокупность конкретных методических приёмов рассматривается с точки зрения конкретных методов исследования, применяемых в психологии. При разработке конкретной методики исследования должны быть учтены критерии, определяющие эффективность исследования, такие как: обоснованность метода

(валидность), надежность, репрезентативность, точность информации и т. д. Согласно этим критериям методы исследования должны соответствовать целям и задачам исследования, позволяя определить и измерить предполагаемые признаки (валидность метода). Конкретная методика исследования должна быть такой, чтобы, даже в различных условиях, результаты всегда оставались одинаковыми (надежность исследования). При исследовании массовых процессов необходимо правильно выбрать участников, чтобы пропорции социальных групп были соблюдены (репрезентативность исследования). Точность информации напрямую зависит от количества исследуемых лиц.

Как проводится исследование? Конкретно, должна быть создана структура исследования. В противном случае результаты будут отрицательными. В конкретной психолого-исследовательской методике можно выделить 4 этапа:

1. Выдвижение гипотезы — на этом этапе выдвигается гипотеза для исследования определенных психологических проблем в группе или у индивидуумов. Гипотеза должна, в первую очередь, базироваться на эмпирических фактах.
2. Этап проверки гипотезы — на этом этапе уже полученные факты подвергаются экспериментальной проверке. Здесь не теория а практика, выходит на первый план.
3. Этап обработки результатов — на этом этапе полученные факты анализируются с количественной и качественной точки зрения.
4. На последнем этапе материалы исследуются на основе психологической-теории, и проверяется правильность или ошибочность гипотезы.

Будь то научное исследование или практическая работа, психолог использует определенные методы, другими словами, организует свою деятельность соответствующим образом для достижения поставленных целей. При этом используемые приемы и средства называются методами научного исследования. С помощью этих методов выявляются закономерности соответствующей науки.

Психологические методы исследования и их классификация. Методы исследования — это специально организованные способы, направленные на получение нового знания о свойствах, закономерностях и механизмах психики, с использованием определённых методов, форм и приёмов. Методы исследования представляют собой совокупность различных способов, подходов и техник, которые позволяют исследователю достигать своей цели.

Методика исследования — это совокупность правил и процедур, которые соответствуют цели исследования и обеспечивают его эффективность.

Актуальность исследования — это необходимость и важность выбранной темы или проблемы, которая обосновывается фактами и доказательствами.

Гипотеза исследования — гипотеза (от арабского слова, означающего предположение, догадку, вероятность) представляет собой научное предсказание, основанное на вероятных выводах и предполагаемом результате какого-либо акта или события.

Объект исследования — это место, пространство, предмет, событие или процесс, который изучается в исследовании.

Предмет исследования — это те характеристики объекта, которые являются важными для исследования и подлежат фиксации.

Цель исследования — это создание ясного и четкого изображения исследуемого процесса или его результатов в сознании, в мышлении. Цель — это намерение, стремление, желание, которого исследователь стремится достичь в процессе исследования.

Задача исследования — это конкретное требование для изменения или адаптации ситуации в рамках исследования для достижения цели.

Современная классификация методов исследования психологии проводится в разных направлениях. Методы психологии, по мнению ряда исследователей, делятся на теоретические и эмпирические. Теоретические методы связаны с познавательной деятельностью и мышлением. Здесь в основном используются абстракция, обобщение, классификация и другие подходы. Эмпирические методы, в свою очередь, делятся на два типа:

1. Сбор информации (наблюдение, эксперимент, анкетирование и т.д.)
2. Обработка информации (математико-статистический анализ и описание количественных данных).

Кроме того, также классифицируются объективные и субъективные методы.

Наиболее развитую версию классификации методов психологии предложил болгарский психолог О.Д. Пиров. Он классифицирует методы следующим образом:

1. Наблюдение (объективное — посредственный и непосредственный)
2. субъективное —(посредственно и напрямую).
2. Эксперимент (лабораторный, естественный, педагогический-психологический).
3. Моделирование.
4. Психологические характеристики.

5. Вспомогательные методические подходы (генетический, сравнительный, итд.).

М.С. Роговина и Г.В. Залевский предложили несколько отличные классификации.

1. Герменевтический
2. Биографических
3. Самонаблюдение
4. Наблюдение
5. Клинический
6. Экспреминтальный

Также Б.Ю. Ананьев, С.Л. Рубинштейн и Г.Д. Пиров, проанализировав предложенные методы, представили свою систему классификации:

- Первая группа: Методы, связанные с организацией и планированием исследования. В эту группу Б.Ю. Ананьев включает сравнительный, лонгитюдный (долговременный) и комплексный методы. Основания лонгитюдных исследований были предложены Уильямом Штерном и А.Н. Гвозевым.

- Вторая группа методов по классификации Б.Ю. Ананьева включает эмпирические методы, основанные на собранных фактах и научных основах. В эту группу он включает следующие методы:

- Наблюдение, самонаблюдение;
- Экспериментальные методы (лабораторный, полевой или естественный, формирующий и психопедагогический эксперименты);
- Психодиагностические методы (тесты, анкеты, интервью и беседы);
- Праксиметрические методы (изучение продуктов деятельности, хронометрия, профессиография, оценка труда);
- Метод моделирования (математическое, кибернетическое);
- Биографический метод (анализ фактов жизни человека, его истории, событий, свидетельств и т.д.).

Третья группа методов включает приемы обработки материалов. Это включает количественный (математико-статистический) анализ и качественный анализ (составление материалов по типам, группам, вариантам).

Четвёртая группа методов включает методы опроса: генетический (фило-онтогенетический) и структурные методы (психографика, составление психологического профиля, классификация, типология и другие).

Ж. Кодфура в своей книге “Общая психология” (1992) делит научные методы на две большие группы: описательные и экспериментальные. Описательные методы включают наблюдение, анкетирование, тестирование и методы статистического анализа.

В Германии, в учебниках по психологии, методы исследования систематически делятся на три группы, основываясь на методах наблюдения, постановки вопросов и проведении экспериментов.

Ж. Кодфура в своей книге “Психология редкая” (1992) делит научные методы на две большие группы: описательные и экспериментальные. К описательным методам он относит наблюдение, анкетирование, тестирование и методы статистического анализа.

В Германии методы психологии, опубликованные в учебниках, систематически делятся на три группы, основываясь на методах наблюдения, постановки вопросов и проведении экспериментов:

- Наблюдение — измерение, самонаблюдение, внешнее наблюдение, объединенное наблюдение, групповое наблюдение и наблюдение с супервизией.
- Опрос — беседа, описание, интервью, стандартизированные опросы, демоскопия и коаксия.
- Эксперимент — тестирование, поисковый эксперимент, квазиэксперимент, контрольный эксперимент, полевой эксперимент.

А.Б. Орлов, основываясь на классификации методов исследования, предложил основные задачи, которые стоят перед наукой. Эти задачи могут быть представлены в четырех формах:

1. Описание психических процессов и механизмов;
2. Измерение;
3. Объяснение;
4. Установление порядка.

В зависимости от исследовательских задач, А.Б. Орлов предложил четыре класса методов: неэкспериментальные (клинические), диагностические, экспериментальные и организационные методы.

В современной психологии также используются психодиагностические методы. В зависимости от содержания, психодиагностика включает следующие области:

- Диагностика психического здоровья;
- Диагностика познавательных процессов;
- Диагностика интеллекта;
- Диагностика характера и темперамента;
- Диагностика межличностных отношений;
- Диагностика эмоционально-волевой сферы;
- Диагностика поведения и т.д.

Современные психодиагностические инструменты делятся на два качества:

1. Стандартизированные методики;
2. Нестандартизированные методики.

Стандартизированные методики включают: тесты, опросы, проективные методики, психофизиологические методики. Их характерными чертами являются: определенная организация; объективность процесса обследования или тестирования (точное соблюдение инструкций, четкое представление стимульного материала, соблюдение строгих правил, без вмешательства исследователя в деятельность испытуемых и т.д.);

стандартизация (то есть обеспечение точности при обработке и описании результатов диагностического эксперимента); надежность; валидность.

Эти методики позволяют собирать диагностическую информацию в сравнительно короткие сроки, а также создавать возможность для сравнения качества и количества данных между отдельными людьми.

К нестандартизированным методикам относятся: наблюдение, интервью (беседа), анализ результатов деятельности. Эти методики предоставляют информацию о испытуемых, особенно когда предмет исследования слабо поддается объективированию (например, недоступные для наблюдения субъективные переживания, личные смыслы), или когда речь идет о психических процессах и событиях, которые обладают высокой динамичностью (например, изменения целей, состояний, настроений и т.д.). Важно отметить, что нестандартизированные методики требуют значительных временных затрат (например, наблюдение за испытуемыми может длиться месяцами) и обычно основываются на профессиональном опыте и психологической подготовленности исследователя. Только при наличии высокого уровня профессионализма в проведении психологических наблюдений и бесед можно избежать влияния случайных или дополнительных факторов на результаты обследования или тестирования.

Нестандартизированные методики не следует противопоставлять стандартизированным. Обычно они используются в комплексе, чтобы получить более полное представление о исследуемых процессах и явлениях.

Психодиагностические методы и тесты

Для их анализа важно различать различные категории тестов. В данной классификации особое место занимают психофизиологические методики.

Тесты (от англ. test — испытание, проверка) представляют собой стандартизированные и, как правило, ограниченные по времени процедуры, предназначенные для выявления индивидуальных психологических различий между людьми в количественном и качественном аспектах.

Особенностью тестов является то, что они состоят из вопросов, на которые испытуемый должен дать правильный ответ. Тест — это краткосрочное стандартизированное психологическое испытание. С помощью теста психологические и поведенческие характеристики человека оцениваются количественно и качественно на основе сравнения с заранее установленными стандартами — тестовыми нормами.

Существует множество видов тестов. Наиболее распространённые из них включают:

- Тесты на успеваемость
- Тесты интеллекта
- Тесты креативности
- Личностные тесты
- Проективные тесты

Тесты на успеваемость

С помощью этих тестов выявляется степень овладения проверяемыми конкретными знаниями, умениями и навыками.

Позже французский психолог А. Бине создал первые психологические тесты (в 1905 году).

Тесты интеллекта

Тесты интеллекта предназначены для выявления уровня интеллектуального развития. Идея таких тестов была впервые предложена Ф. Гальтоном (1822–1911).

Немецкий психолог В. Штерн предложил измерять коэффициент интеллекта (IQ) по следующей формуле:

$$IQ = \frac{MA}{CA} \times 100$$

- MA — умственный возраст (mental age),
- CA — хронологический возраст (chronological age).

Кроме тестов интеллекта, применяются тесты на определение специальных способностей, которые позволяют выявлять индивидуальные особенности человека в специфических областях.

Опросы, проективные и психофизиологические методы

Для опросов, проективных и психофизиологических методик правильных ответов не существует.

Опросы

Опросы — это группа психодиагностических методик, при которых информация получается на основе слов испытуемого через предъявление вопросов или рассуждений в виде заданий.

Существуют различные варианты опросов, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки. Выделяют три основных вида опросов: устный, письменный и свободный опрос.

1. Устный опрос

Обычно проводится в ситуациях, где требуется наблюдение за реакцией и поведением испытуемого. В отличие от письменного опроса, устный позволяет глубже проникнуть в психологию человека, поскольку исследователь имеет возможность регулировать свои вопросы в зависимости от реакции и поведения опрашиваемого.

2. Письменный опрос (анкетирование)

Предоставляет возможность охватить большее количество людей при меньших затратах времени. Однако его недостатком является невозможность наблюдения за реакцией испытуемого на вопросы.

3. Свободный опрос

Представляет собой вариацию устного и письменного опросов. Его отличительная черта заключается в отсутствии заранее определённых вопросов. В процессе свободного опроса

можно легко изменять тактику и содержание исследования, что позволяет получать разнообразную информацию от испытуемых.

Опросы являются одним из самых распространённых диагностических инструментов и делятся на личностные опросники и анкеты.

Особенности опросов

В отличие от тестов, в опросах не существует правильных или ошибочных ответов. Опросы просто отражают отношение человека к той или иной идее, его согласие или несогласие.

Личностные тесты

Личностные тесты используются для исследования различных аспектов личности человека.

Личностные опросники различаются по форме:

- Групповые и индивидуальные,
- Чаще всего проводятся в письменной форме, с использованием бланков или компьютеров.

По характеру они делятся на:

- Опросы с заранее определёнными ответами (закрытые вопросы),
- Опросы с самостоятельными ответами (открытые вопросы).

Анкетные опросы

Анкетные опросы предназначены для сбора информации о человеке, которая не связана напрямую с его психологическими характеристиками (например, для получения данных о его биографии). Они предполагают точное определение последовательности, содержания и формы вопросов, а также четкую демонстрацию форм ответов. Испытуемые могут отвечать на вопросы самостоятельно (заочный опрос) или в присутствии экспериментатора (прямой опрос).

Анкетные опросы классифицируются по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Выделяются следующие виды анкет:

- С открытыми вопросами (респондент формулирует свои ответы самостоятельно);
- С закрытыми вопросами (респондент выбирает один из предложенных вариантов ответа);

- С полуоткрытыми вопросами (респондент может как дать собственный ответ, так и выбрать один из предложенных вариантов).

Как правило, анкеты включают комбинацию всех типов вопросов: открытых, закрытых и полуоткрытых. Это повышает их эффективность и полноту собираемой информации.

Для сбора данных о биографии человека применяются биографические анкеты. Обычно они содержат вопросы о возрасте, здоровье, семейном положении, уровне образования, характере, привычках, профессиональном росте и других относительно объективных показателях. Такие анкеты помогают собрать необходимую информацию для надежной интерпретации результатов тестов.

Проективные методики

Проективные методики являются проверенными и надежными инструментами для экспериментального изучения личности. С их помощью исследуются интересы, установки, мотивы, скрытые тенденции, страхи, тревоги, неосознаваемые потребности и побуждения личности.

Эти методики основаны на едином психологическом механизме — проекции. Известные психоаналитики З. Фрейд и К. Юнг подчеркивали, что в процессе проекции человек неосознанно переносит на других людей собственные черты, которые ему в себе не нравятся.

Таким образом, испытуемому предлагается интерпретировать содержание сюжетных изображений, дополнять незаконченные предложения, придавать смысл неопределённым фигурам и т.д.

Проективные методики содержат задания, которые не имеют правильных или неправильных ответов; возможен широкий спектр реакций. Предполагается, что характер ответов испытуемого определяется его личностными особенностями.

Цель проективных методик зачастую скрыта, что снижает вероятность того, что испытуемый будет давать желаемые ответы для создания определенного впечатления.

Метод словесных ассоциаций, основанный на ассоциативной теории, традиционно считается источником этих техник. Ассоциативная концепция использует понятие ассоциации, которое берет начало у Аристотеля и рассматривается как ведущий принцип организации человеческого сознания. Хотя отдельные принципы ассоциации были определены раньше, как целостная система ассоцианизм сформировался лишь в XVIII веке.

Кроме ассоцианизма, теоретической основой проективных методик также является психоанализ, который делает акцент на понятии бессознательного. В психоанализе бессознательное воспринимается как скрытый двигатель личности, мотив, действующий из глубин организма, тогда как сознание рассматривается как механизм маскировки. Для понимания бессознательных тенденций в ходе эксперимента необходимо направлять сознание испытуемого на выполнение заданий, которые неосознанно проявят элементы его бессознательного.

Проективные методики как раз и состоят из таких заданий.

Одной из известных проективных методик является тест Роршаха, разработанный швейцарским психиатром Германом Роршахом в 1921 году. При создании метода Роршах показывал пациентам с психическими расстройствами сложные чернильные пятна. На основе наблюдений за реакциями пациентов он постепенно систематизировал ответы, характерные для различных психических заболеваний. Этот метод впоследствии получил широкое распространение как в России, так и на Западе.

В 40-х годах XX века благодаря проективной методике диагностика стали популярными в западе. Несмотря на критику за недостаточную стандартизацию и отсутствие объективных нормативных данных, проективные методики остаются ведущим методом исследования личности на Западе. Основная критика этих методик связана с субъективностью в интерпретации результатов, а также с отсутствием надежности и валидности, соответствующих современным научным требованиям.

Проективные методики делятся на несколько групп:

1. Структурированные методики — стимулы формализуются и обретают значимость.
2. Конструктивные методики — создаются на основе деталей интерпретации общего целого.
3. Методики интерпретации — используются для объяснения различных ситуаций или событий.
4. Методики завершения — включают завершение предложенных предложений или рассказов.
5. Катарсисные методики — воссоздание деятельности в специально подготовленных условиях (например, игровые методики).
6. Методики исследования экспрессии — нарисовать картину на самостоятельную или на предложенную тему
7. Методики исследования впечатлений — выделение более предпочтительных стимулов среди других.

Наблюдение в основном обеспечивает объективные результаты и позволяет отслеживать ход психических явлений. Однако, несмотря на это, при наблюдении могут возникать определенные трудности. Например, необходимо долго ждать проявления психического явления или стиля поведения. Поэтому в психологии часто используется эксперимент как основной метод исследования.

Эксперимент — это исследование, которое проводится в заранее рассчитанных условиях, позволяет наблюдать за явлениями и процессами и, при повторении, получать те же результаты. Эксперимент включает как наблюдение явлений, так и постановку научного опыта.

Кроме того, в эксперименте часто изучаются явления в искусственно созданных условиях. Экспериментальное исследование имеет определенную структуру:

- экспериментатор,
- экспериментальные условия,
- экспериментальный фактор,
- экспериментальный объект.

Эксперимент можно разделить на два типа: естественный и лабораторный эксперимент. Естественный эксперимент был предложен российским психологом А.Ф. Лазурским в 1910г.

Цель естественного эксперимента заключалась в том, чтобы устранить факторы, которые могут повлиять на проявление психических явлений во время эксперимента. Этот тип эксперимента проводится в естественных условиях (на уроках, на работе, в игровой ситуации). Например, чтобы выяснить, какой материал оказывает наибольшее влияние на развитие мышления учащихся, используется две группы с одинаковым уровнем подготовки: в одной (экспериментальная группа) материалы преподаются в проблемной ситуации, а в другой (контрольная группа) — традиционным способом. В обеих группах уроки проводят одинаково, учащиеся воспринимают их как обычные занятия и не испытывают волнения или страха. Затем проводится проверка, чтобы выявить, какая группа показала лучшие результаты.

Что касается лабораторного эксперимента, то он проводится в лабораторных условиях с использованием специальных приборов. Американский ученый С. Милгрэм, который был назван “мастером экспериментов”, провел известные эксперименты, одним из которых является эксперимент по подчинению. Участниками эксперимента стали 40 человек, которым обещали заплатить 4,50 доллара. Их разделили на две группы: “учителя” и

“учеников”. Эти группы были разделены перегородкой, и участники не видели друг друга. Участникам было объяснено, что цель эксперимента — изучить, как боль влияет на память. Однако на самом деле целью было выяснить, согласится ли человек выполнить приказы, даже если это будет означать нанесение электрического удара силой 400 вольт, что могло бы привести к смерти другого человека.

Участники должны были учить другого человека (который на самом деле был актером) пару слов и наказывать его электрическим шоком за каждую ошибку. Сила тока варьировалась от 30 до 450 вольт, где максимальное значение было смертельным. Участники думали, что они действительно наносят электрический удар, хотя на самом деле “ученики” были актерами, и им не причинялось вреда. Стэнли Милгрэм провел эти эксперименты и получил неожиданные результаты.

В современный период были разработаны устройства, которые выявляют особенности проявления психических явлений, позволяя получать достоверные научные результаты.

Согласно другой классификации, выделяют два типа экспериментов: диагностирующий эксперимент и обучающий (формирующий) эксперимент. В возрастной и педагогической психологии эти виды экспериментов широко применяются.

Диагностирующий эксперимент используется для выявления уровня развития психических явлений у отдельных лиц. Здесь экспериментатор не вмешивается в ход психических процессов.

Обучающий (формирующий) эксперимент предполагает активное и целенаправленное воздействие экспериментатора, в процессе которого выявляются особенности развития психики у испытуемых. Такие эксперименты также называют психолого-педагогическими.

Эксперименты можно проводить как индивидуально, с участием одного человека, так и в группах, одновременно с несколькими участниками.

Иногда при наблюдении и эксперименте невозможно выявить причины того или иного явления. В таких случаях психологу помогает метод интервью. С помощью вопросов и ответов психолог получает необходимые факты. Вопросы должны быть продуманными и однозначными.

Метод интервью часто называют методом опроса. Это метод сбора первичной информации на основе вербальной коммуникации. Однако считать интервью простым методом — ошибка. Умение использовать этот метод заключается в том, чтобы знать, как задавать вопросы и насколько доверять полученным ответам.

Важно, чтобы интервью не превращалось в допрос, так как в этом случае его эффективность снижается.

Он получает необходимые факты. Вопросы должны быть тщательно продуманными и однозначными. Метод интервью часто называют методом опроса.

Интервью — это метод сбора первичной информации на основе вербальной коммуникации. Считать интервью простым методом — ошибка. Умение применять этот метод заключается в знании, как задавать вопросы и насколько доверять полученным ответам.

Важно, чтобы интервью не превращалось в допрос, так как в этом случае его эффективность значительно снижается.

Одной из наиболее распространенных форм интервью является беседа. Интервью применяется для изучения межличностных отношений и общественного мнения. Интервью предполагает взаимодействие двух лиц: одно передает информацию, другое анализирует и усваивает ее. Процесс опроса для получения необходимой информации с помощью вербальной коммуникации называется интервью.

Интервью — это беседа, которая проводится по определенному плану и предполагает прямое взаимодействие интервьюера с респондентом. В зависимости от цели интервью делится на диагностическое и клиническое.

Диагностическое интервью — это метод получения общей информации, направленный на изучение различных аспектов поведения, особенностей личности, характера, а также жизни в целом (интересов, склонностей, положения в семье, отношений с родителями, братьями и сестрами и т. д.). Оно может быть управляемым и неуправляемым.

Клиническое интервью — это терапевтическая беседа, которая помогает человеку осознать внутренние затруднения, конфликты и скрытые мотивы поведения.

Применение метода интервью вызывает особые трудности в работе с детьми. В таких случаях стандартизированное интервью практически не используется. Психолог отдает предпочтение более непринужденной форме беседы (диагностическое интервью). У детей отсутствует мотивация для общения с психологом, поэтому установить необходимый контакт бывает очень сложно.

В таких случаях психолог может использовать цветные игрушки, карандаши, бумагу и другие интересные предметы, чтобы привлечь внимание ребенка.

В социометрии используются такие социометрические методы, как социометрический тест, аутосоциометрия, ретроспективная социометрия и другие. В социодинамике применяются методы “ролевых игр” и изучения взаимного влияния, а в социатрии — групповая психотерапия, в частности методы психодрамы и социодрамы.

Психодрама — это создание определенной экспериментальной группы, где все разыгрывается как в театре. На основе сценария психотерапевта разыгрывается определенная сцена. Такой эксперимент помогает выявить у человека существующую проблему.

Социодрама сохраняет все элементы психодрамы (сцена, актеры, терапевт, пациент, зрители), но здесь участвуют реальные группы.

Морено утверждал, что для человека нет ничего важнее его положения в группе и отношения других к нему.

Наконец, в психологии также применяются математико-статистические методы. С их помощью определяют точность и надежность результатов, полученных в ходе исследования.

В качестве вспомогательного метода в психологических исследованиях используют биографический метод. Этот метод предполагает анализ фактов и событий, относящихся к жизненному пути человека, а также характеристик, проявляющихся в его предках и потомках. Используются документы, свидетельства и другие материалы.

Метод корреляции — это еще одна техника, схожая с методом наблюдения. Однако, в отличие от последнего, корреляционный метод позволяет систематически измерять две или более величины и выявлять естественные взаимосвязи между ними.

С помощью корреляционного метода важные измеряемые параметры изучаются в естественных условиях.

XIX век, 60-е годы начинается применение статистических методов в психологии.

Альтернативный анализ это математико-статистический метод определения зависимости между какими-либо психическими свойствами, признаками и качествами

Согласно критерию, валидность метода эфektivность исследования, зависит от соответствия методов целям и задачам исследования, а также от их способности выявлять и измерять определенные характеристики

По критерию, достоверность метода который обуславливает обоснованность исследования, необходимо проработать конкретную методику исследования таким образом, чтобы при ее повторении даже в разных условиях получался один и тот же результат.

На первом этапе экспериментально-психологического исследования выполняется сбор первичных данных. На втором этапе экспериментально-психологического исследования выдвигается гипотеза.

На третьем этапе экспериментально-психологического исследования выполняется проверка правильность гипотезы.

На четвертом этапе экспериментально-психологического исследования выполняется количественный анализ исследовательских данных.

Вариационный анализ метод который даёт возможность отличить типичные, характерные признаки от случайных.

Коэффициент Стьюдента частный критерий проверки достоверности полученных результатов.

70-е годы XX века активное наблюдение получило широкое распространение

Количественный анализ не входит в первую группу методов

Методы качественного анализа не входит во вторую по расширенности группу методов

Методы математико-статистического анализа относятся к третьей группе методов.

А.Леонтьев привнес в науку принцип действия

Организовать наблюдение используются с целью в сознании когнитивные модели.

Анкетный опрос в психологии в основном используется в диагностических целях.

Вести беседу считается метод опроса интервью в психологии по содержанию.

С конца XIX века в психологии стали использовать тесты с психодиагностической точки зрения.

А.Лазурский первым создал методику естественного эксперимента.

Два величин обычно выделяют в эксперименте

Наблюдение и эксперимент основные методы исследования психологической науки.

Классификация основных методов исследования психологической науки делится на 4 группы.

1.Пример к методу лабораторного исследования : Человека помещают в изолированную кабину, с помощью специальных приборов исследуют биотоки его мозга под воздействием различных раздражителей. Перед экспериментом изучаемому даются инструкции. Все полученные результаты фиксируются с помощью точных приборов.

2.Пример :Процессы деятельности и методы анализа продукции: на основе детского рисунка психолог определяет особенности восприятия детьми предметов.

Наблюдение метод, который предполагает целенаправленное и регулярное наблюдение за психическими явлениями в естественных условиях, в которых они происходят, не вмешиваясь в их течение

Лазурский в 1910 г.впервые применил естественный эксперимент

Понятие «социометрия» ввел в психологическую науку выдающийся американский психолог Якоб Леви Морено (1892 – 1974). Имя Морено стоит в одном ряду с именами З. Фрейда, К.Г. Юнга, К. Роджерса, так велико его влияние не только на психологию и психотерапию, но и на современную культуру в целом. Он стал создателем не только социометрии, без которой трудно представить современную социальную психологию, но и основателем социодрамы и психодрамы. Ему принадлежит идея групповой психотерапии, которая привела к настоящей революции в психиатрии, и оказала большое влияние на психологическую культуру XX века. Я.Л. Морено обладал широкими интересами и знаниями в различных областях: в медицине, в психологии, в педагогике, в философии, в истории и даже в технике. Несомненно, такая разносторонность автора повлияла на процесс создания и понимание социометрии, для него это не просто метод изучения взаимоотношений в группе (а именно такое понимание мы вкладываем в современное употребление этого понятия).

Социометрия анкетный метод исследования межличностных отношений

Информативность метода это критерий, обуславливающему результативность исследования, особое внимание следует уделить выбору числовых составов в исследовании.

Полученный результат в эксперименте является независимым

Результаты анализируются на основе теории считается заключительным этапе эксперимента

С помощью метод альтернативный анализ количественно оценивается наличие или отсутствие различных психических свойств, признаков, качеств.

Корреляционный анализ это метод который выявляется зависимость между различными психическими свойствами, признаками, качествами.

С именем Ф.Гальтон связан корреляционный и регрессионный анализ

Лекция 13: Восприятие туристом социальной среды

Введение

Понимание туристом социальной среды описывает, как турист принимает, понимает и взаимодействует с социальными и культурными аспектами места, где он путешествует. Социальная среда состоит из социальных взаимодействий, культур, социального поведения, ценностей и социальных норм. Такое восприятие определяет переживания, отношения и то, как турист вообще формирует свое путешествие.

Социальная среда для туристов и их значение

1. Социальные интерфейсы и культурные встречи

Когда туристы попадают в новую социальную среду, они социально взаимодействуют с местными жителями и другими туристами. Эти взаимодействия определяют, как турист будет относиться к культуре, социальным нормам и повседневной жизни.

Этика с местным населением: Туристы пытаются приспособиться к их социальным и культурным ценностям, языку, образу жизни, когда они знакомятся с местными жителями. Эти взаимодействия могут обогатить опыт туриста, но в некоторых случаях культурные различия могут вызвать трудности в восприятии.

Взаимные отношения между туристами: Частью социальной среды также является общение с другими туристами. Опыт одного туриста формируется под влиянием других туристов и их социального поведения.

2. Культурный шок и адаптация

Туристы могут испытать культурный шок, когда попадают в новую социальную среду, особенно когда они принадлежат к совершенно разным культурам. Культурный шок – это естественная реакция на другие социальные правила, ценности и привычки.

Культурный шок: Может быть трудно понять новую культуру, социальные структуры и образ жизни. Это может повлиять на то, как турист воспринимает социальную среду, и может повлиять на его опыт как в негативную, так и в положительную сторону.

Процесс адаптации: Социальная адаптация (адаптация) туриста зависит от социальных условий, с которыми он сталкивается, окружающей среды и того, как он реагирует на местное сообщество.

3. Социальные нормы и поведение

В каждом обществе существуют определенные социальные нормы, обычаи и ожидаемый кодекс поведения. От восприятия и адаптации этих социальных норм туристом зависит, как они будут приняты в местном обществе.

Нормы неэффективности и поведения: Туристы, местные жители и общество могут подождать некоторое время, чтобы понять свое социальное поведение или попытаться адаптироваться к этим социальным нормам. Например, питание туриста, отношение к властям и приверженность ценностям местного общества приводят к социально приемлемому поведению.

Лидерство и социальное воздействие: Социальная среда также связана с тем, как местные лидеры и видные деятели сообщества влияют на туристов. Поведение и отношения этих людей могут определить, как туристы будут воспринимать социальную среду.

4. Социальная информация и интеллектуальный интеллект

Социальная среда также охватывает информацию, полученную туристами, и то, как информация интерпретируется. Люди принимают информацию, которую они получают в социальной среде, в определенных рамках, которые формируют их впечатления от путешествий.

Социальные сети и мнение: Через социальные сети и мнения туристы читают опыт других людей и формируют свои решения в соответствии с ними. Например, один турист ищет в Интернете информацию о местном сообществе и социальной среде, прежде чем отправиться в туристическое место.

Влияние социальных данных: Информация, которую туристы получают о социальной среде, помогает формировать их решения и поведение. Например, восприятие социальной среды и то, как они там живут, может изменить социальное отношение и опыт туриста.

5. Социальная идентичность и помощь

Туристы также устанавливают свою социальную идентичность и значимость, когда они входят в социальную среду. Понимание социальной среды может определить, кем является турист и как он или она относится к социальным группам, с которыми он или она связаны.

Социальные группы: Туристы могут ассоциировать себя с определенными социальными группами во время путешествия, например, чувствовать связь со своими соотечественниками или определенной социальной группой.

Чувство причастности: Когда туристы едут вместе, они могут испытывать чувство принадлежности в соответствии с культурой и социальной средой места. Это особенно важно в контексте межкультурного туризма, потому что туристы хотят общаться с ними, когда попадают в различные социальные среды.

Влияние социальной инициативы «Турист» на туристическую отрасль

1. Туристические продукты: Понимание социальной среды, формирование туристических предложений и услуг. Может повлиять отношение туристов к социальной среде, туристическим направлениям и тому, как организуются экспериментальные туры.
2. Межкультурное образование и эмпатия: понимание социальной среды позволяет туристам познакомиться с местными культурами и глубже понять их. Это помогает как туристам получить лучший опыт, так и сделать местных жителей более гостеприимными.
3. Политика и управление туризмом: Понимание социальной среды также влияет на политику и управление туризмом. Например, правильное знакомство с социальной средой страны или города может повысить интерес к ней туристов.

Она охватывает понимание туристом социальной среды, то, как турист понимает место, по которому он путешествует, а также культурные и социальные характеристики на объекте и как он относится к этой информации. Этот процесс формирует опыт туриста и определяет, как он взаимодействует с социальной средой. Правильное понимание социальной среды позволяет туристу получить более качественные и значимые впечатления, чем его путешествие.

Семья и понимание путешествий

Концепция семьи и путешествий включает в себя отдых, приключения и культурные впечатления, которые семья проводит вместе. Семейный туризм предполагает совместное путешествие членов семьи из разных возрастных групп и влияние этого процесса на семейные отношения, психологическое благополучие и социальные связи.

1. Ключевые особенности семейного туризма

Планируется по желанию всех членов семьи → Присутствуют и дети, родители, а иногда и бабушки и дедушки.

Безопасность и удобство стоят на первом месте → выборе семейных отелей, парков развлечений и услуг для детей.

Это может быть познавательно и весело → включать в себя исторические, культурные и природные туры, музеи и парки развлечений.

Бюджетный выбор сделан → Семьи выбирают более доступные и семейные пакеты, которые больше подходят.

2. Преимущества семейных путешествий

Это укрепляет связи между членами семьи, → время, проведенное вместе, укрепляет отношения.

Он предоставляет детям новый опыт и возможности для обучения → получить знания о разных культурах и истории.

Это снижает стресс и повышает коллективное благополучие семьи, → отход от повседневной жизни создает психологическое облегчение.

Развиваются новые навыки → у детей развиваются навыки самостоятельности, общения и решения проблем.

3. Виды семейного туризма

Семейные морские поездки в такие места, как Анталия, Мальдивы, Бодрум → отдых и пляжные туры.

Культурно-исторические туры → поездка в музеи и исторические места в таких городах, как Париж, Рим, Стамбул

Венгрия и туры на природу → Сагр, горные туры, сафари-туры (например, Кавказские горы, парк Крюгера).

Семейные поездки в такие места, как Диснейленд, Юниверсал Студиос и Леголенд → парками развлечений и тематическими экскурсиями.

Семейный отдых на термальных курортах и СПА центрах → оздоровительных туров (например, Нефтали, Карловы Вары).

4. Планирование семейного путешествия

Чтобы организовать удачное семейное путешествие:

Следует выбирать подходящие по возрасту места и занятия.

План должен быть составлен под бюджет.

Следует рассмотреть отели для семейного отдыха и варианты транспорта.

Необходимо решать вопросы безопасности и охраны труда.

Семейные путешествия – это важный вид деятельности, который не только улучшает отдых, но и укрепляет семейные узы, способствует развитию детей и улучшает качество жизни. То, как семьи путешествуют, и выбор, который они делают, меняется в соответствии с их образом жизни и интересами.

***Социальная среда играет ключевую роль в туристическом опыте, влияя на восприятие и поведение путешественника. В этой лекции мы рассмотрим связь туриста с социальной средой, основы её восприятия и основные связанные с этим вопросы.

1. Турист и социальная среда

Турист — это человек, временно находящийся в новой среде, а социальная среда — это совокупность людей, их культурных норм, ценностей и взаимодействия в месте пребывания. Связь проявляется в:

- Kontakтах с местными жителями и персоналом.
- Влиянии социальной среды на впечатления туриста.
- Адаптации к новым социальным условиям.

2. Основы восприятия туристом социальной среды

Восприятие социальной среды туристом базируется на:

- Культурном фоне: личные традиции и ожидания туриста.
- Эмоциях: реакция на гостеприимство или отчуждение.
- Опыт: прошлые поездки формируют восприятие нового окружения.
- Коммуникации: языковые и невербальные навыки взаимодействия.

Эти основы определяют, как турист интерпретирует социальные ситуации.

3. Основные вопросы восприятия туристом социальной среды

Ключевые вопросы включают:

- Культурные различия: непонимание местных норм может вызвать дискомфорт.
- Стереотипы: предубеждения влияют на оценку среды (например, о гостеприимстве).
- Конфликты: несоответствие ожиданий и реальности (например, сервис).
- Адаптация: сложности с принятием чужих традиций.

Эти проблемы подчёркивают важность психологической гибкости туриста.

Вопросы для обсуждения

1. Что называют туристом и социальной средой?
 - Турист — путешественник, социальная среда — люди и нормы места пребывания.
2. Что входит в основы восприятия туристом социальной среды?
 - Культурный фон, эмоции, опыт, коммуникация.
3. Что называют основными вопросами восприятия туристом социальной среды?
 - Культурные различия, стереотипы, конфликты, адаптация.

МЕТОДИКА "ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ" (М. Рокич)

Система ценностных ориентации определяет содержательную сторону направленности личности и составляет основу ее отношений к окружающему миру, к другим людям, к себе самой, основу мировоззрения и ядро мотивации жизненной активности, основу жизненной концепции и "философии жизни".

Наиболее распространенной в настоящее время является методика изучения ценностных ориентации М. Рокича, основанная на прямом ранжировании списка ценностей.

М. Рокич различает два класса ценностей:

- терминальные – убеждения в том, что конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться;
- инструментальные – убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации.

Это деление соответствует традиционному делению на ценности-цели и ценности-средства.

Респонденту предъявлены два списка ценностей (по 18 в каждом), либо на листах бумаги в алфавитном порядке, либо на карточках. В списках испытуемый присваивает каждой ценности ранговый номер, а карточки раскладывает по порядку значимости. Последняя форма подачи материала дает более надежные результаты. Вначале предъявляется набор терминальных, а затем набор инструментальных ценностей.

Инструкция для работы с карточками:

"Сейчас Вам будет предъявлен набор из 18 карточек с обозначением ценностей. Ваша задача – разложить их по порядку значимости для Вас как принципов, которыми Вы руководствуетесь в Вашей жизни. Работайте не спеша, вдумчиво. Конечный результат должен отражать Вашу истинную позицию"

Инструкция для работы с таблицами:

"Внимательно изучите таблицу и, выбрав ту ценность, которая для Вас наиболее значима, поместите ее на первое место. Затем выберите вторую по значимости ценность и поместите ее вслед за первой. Затем проделайте то же со всеми оставшимися ценностями. Наименее важная останется последней и займет 18 место. Работайте не спеша, вдумчиво. Конечный результат должен отражать Вашу истинную позицию".

Бланк тестируемого _____

Список А (терминальные ценности)

- активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни);
- жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом);
- здоровье (физическое и психическое);
- интересная работа;
- красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве);
- любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком);
- материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений);
- наличие хороших и верных друзей;
- общественное призвание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе);
- познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие);
- продуктивная жизнь (максимально полное использование своих

возможностей, сил и способностей);

– развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование);

– развлечения (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей);

– свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках);

– счастливая семейная жизнь;

– счастье других (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом);

– творчество (возможность творческой деятельности);

– уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений).

Список Б (инструментальные ценности):

– аккуратность (чистоплотность), умение содержать в порядке вещи, порядок в делах;

– воспитанность (хорошие манеры);

– высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания);

– жизнерадостность (чувство юмора);

– исполнительность (дисциплинированность);

– независимость (способность действовать самостоятельно, решительно);

– непримиримость к недостаткам в себе и других;

– образованность (широта знаний, высокая общая культура);

– ответственность (чувство долга, умение держать свое слово);

– рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать

обдуманые, рациональные решения);

– самоконтроль (сдержанность, самодисциплина);

– смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов;

– твердая воля (умение настоять на своем, не отступить перед трудностями);

– терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения);

– широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки);

– честность (правдивость, искренность);

– эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе);

– чуткость (заботливость).

Обработка и интерпретация

Обработка результатов тестирования по данной методике носит качественный характер. Анализируя иерархию ценностей, следует обратить внимание на их группировку испытуемым в содержательные блоки по разным основаниям. Так, например, выделяются "конкретные" и "абстрактные" ценности, ценности профессиональной самореализации и личной жизни и т.д. Инструментальные ценности могут группироваться в этические ценности, ценности общения, ценности дела; индивидуалистические и конформистские ценности, альтруистические ценности; ценности самоутверждения и ценности принятия других и т.д. Это далеко не все возможности субъективного структурирования системы ценностных ориентации. Психолог должен попытаться уловить индивидуальную закономерность. Если не удастся выявить ни одной закономерности, можно предположить несформированность у респондента системы ценностей или даже неискренность ответов.

Алекситимия: чувствовать эмоции, но не различать*****

Часто ощущения человека сравнивают с качелями. Сначала они поднимают нас к небесам от невероятной радости, а затем опускают вниз из-за сильной грусти. Казалось бы, что уметь выражать эти ощущения в соответствии с ситуацией заложено природой человека. Однако среди нас существуют те, кто испытывает трудности в понимании вихря своих эмоций — люди с алекситимией. Что это такое, как проявляется и почему не болезнь — разбираемся дальше.

Что такое алекситимия?

Алекситимия – это состояние, определяемое сложностью распознавания и выражения эмоций. Да, само состояние, ведь алекситимия не считается болезнью. Это особенность нервной системы, ограничивающая способность распознавать и описывать свои внутренние переживания словами. Однако ошибочно полагать, что люди с алекситимией не испытывают эмоций. Чувствуют, но не проявляют.

Рекомендованная литература

1. Доган Хасан Зафер. Социо-культурные основы туризма. Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, Измир, 1987.
2. Эроглу Фейзуллах. Науки о поведении. Beta Basım Yayım ve Dağıtım, 2000.
3. Ильгар Гусейнов, Нигяр Эфендиева. Основы туризма. “Mars Print” ММС, Баку, 2007.

Заключение

Восприятие социальной среды туристом зависит от его личности и контекста. Понимание этих процессов помогает улучшить туристический опыт и взаимодействие с окружающими.

Лекция 14: Отношения между туристами и местным населением

Введение

Отношение в социологии, психологии, антропологии — связь или взаимодействие людей, или их сообществ между собой или характерная направленность их действий.

Отношения это черта которая определяет ядро личности.

Отношения между туристами и местным населением — важный аспект туризма, влияющий на впечатления обеих сторон. В этой лекции мы разберём понятие туриста и местного населения, а также особенности их взаимодействия.

1. Понятие туриста и местного населения

Турист — это человек, временно посещающий новое место для отдыха, познания или других целей. Местное население — это жители данного региона, носители его культуры, традиций и образа жизни. Их различия в целях, ожиданиях и опыте формируют основу отношений. Турист ищет впечатлений, а местные жители часто выступают их источником или участниками.

2. Отношения между туристами и местным населением

Отношения между туристами и местными складываются через:

- Коммуникацию: общение, обмен опытом или услуги (например, гид или продавец).
- Культурный обмен: туристы знакомятся с традициями, а местные — с привычками гостей.
- Экономическое влияние: туризм приносит доход, но может вызывать напряжение (рост цен).
- Эмоциональный аспект: дружелюбие усиливает позитив, а конфликты (из-за стереотипов или непонимания) — негатив.

Эти отношения могут быть гармоничными или проблемными, в зависимости от взаимного уважения и адаптации.

Вопросы для обсуждения

1. Что называют понятием туриста и местного населения?
 - Турист — временный посетитель, местное население — жители региона с их культурой.
2. Что выражают отношения между туристами и местным населением?
 - Взаимодействие через общение, культурный обмен, экономику и эмоции

Туризм в современном мире стал важной частью глобализованного общества, оказывая значительное влияние на социально-экономическое развитие различных регионов. Однако, несмотря на свою экономическую выгоду, туризм может становиться источником напряженности между туристами и местным населением.

Отношения между туристами и местным населением — это неотъемлемая часть туристической практики, определяющая как качество взаимодействия между этими двумя группами, так и устойчивость развития туристических регионов. Эти отношения могут быть как позитивными, так и проблемными, в зависимости от множества факторов, таких как культура, экономические условия и особенности туризма. Понимание и правильное управление этими отношениями способствуют не только улучшению туристического опыта, но и содействуют гармонии в сообществе, укрепляют культурный обмен и помогают минимизировать возможные конфликты.

1. Виды взаимодействий между туристами и местным населением

1.1 Позитивные взаимодействия

Одним из основных аспектов, характеризующих здоровые отношения между туристами и местным населением, является культурный обмен. Туризм является важным каналом для распространения знаний о разных культурах, традициях и образах жизни. В этом контексте, как туристы, так и местные жители, обогатившись новыми впечатлениями, могут обогатить свои мировоззрения.

Не менее важен экономический аспект взаимодействия. Туризм создает рабочие места для местных жителей, стимулирует развитие инфраструктуры и повышает общий уровень жизни. Местное население часто получает доходы от гостиничного и ресторанного сервиса, транспортных услуг, а также от продажи товаров и услуг, ориентированных на туристов. В свою очередь, туристы могут оценить местное гостеприимство и стать носителями положительного имиджа региона.

Немалое значение имеет и человеческий фактор. Во многих странах туризм традиционно ассоциируется с гостеприимством, и местные жители стремятся создать комфортные условия для своих гостей. Вежливость, внимание к потребностям туристов и искреннее желание помочь создают атмосферу доброжелательности и взаимопонимания.

1.2 Негативные взаимодействия

Тем не менее, несмотря на явные преимущества, отношения между туристами и местным населением могут порой носить и проблемный характер. Одной из наиболее частых причин для напряженности являются культурные недоразумения. Различия в нормах поведения, языке и религиозных традициях могут приводить к недопониманиям, а иногда и к конфликтам. примером ролевого конфликта является :ожидание сотрудника выполнять задачи, выходящие за рамки его компетенции

Кроме того, туристический поток может оказывать существенное влияние на социальную структуру и качество жизни местных жителей. Перенаселенность, рост цен на жилье и местные услуги — все это последствия массового туризма, которые создают экономическую нагрузку на население, что часто вызывает недовольство.

Кроме того, туризм может оказывать разрушительное воздействие на природные ресурсы и экосистемы. Местные жители, чья жизнь часто зависит от природных богатств региона, могут столкнуться с проблемами, вызванными чрезмерной эксплуатацией окружающей среды, например, загрязнением воды и воздуха, вырубкой лесов и деградацией земель.

2. Факторы, определяющие отношения между туристами и местным населением

2.1 Экономический фактор

Одним из основных факторов, влияющих на восприятие туристов местными жителями, является экономическое положение региона. В местах с высоким уровнем бедности жители могут воспринимать туристов как источник прибыли, что делает их более лояльными, но в то же время такие районы часто подвержены социальной напряженности, вызванной экономической неравномерностью. В более благополучных регионах местные жители могут быть менее зависимы от туризма и, следовательно, менее склонны к чрезмерному терпению или даже приветствованию туристов.

2.2 Культурные различия

Не менее важным является фактор культурных различий. Нередко туристы невольно нарушают местные традиции и обычаи, что может быть воспринято как проявление неуважения. Туристам важно быть осведомленными о специфике культурных традиций, а местным жителям — проявлять терпимость и открытость, несмотря на возможные различия.

2.3 Роль туроператоров и местных властей

Туристические операторы и местные власти играют важную роль в установлении правил и стандартов поведения как для туристов, так и для местных жителей. Институты, регулирующие туризм, должны направлять усилия на минимизацию негативных последствий от туризма, продвигая принципы устойчивого и ответственного туризма.

Роль местных властей в управлении туризмом это разработка политики, которая учитывает интересы местных жителей и защиту культурного наследия.

Вовлечённость субъекта в межличностное взаимодействие определяется по степени потребности в общении с другими людьми.

Этап тестирования второй этап формирования межличностных отношений.

Этап интеграции наступает, тогда, когда стороны, покорившие вершину в межличностных отношениях, хотят “увековечить” отношения.

Если описать отношение между туристами и местными жителями то местные жители часто проявляют недовольство по отношению к туристам.

Невозможность сохранить баланс между традициями и коммерческими интересами считается фактором который чаще всего вызывает конфликты между туристами и местными жителями в условиях массового туризма.

Массовый туризм оказывает влияние на экологию и местное население, ухудшением экосистемы и вытеснением местных жителей из их территорий. Массовый туризм, сопровождающийся перенаселенностью в популярных туристических местах, создаёт немалую нагрузку на инфраструктуру, экосистему и ресурсы региона. Это приводит не только к ухудшению условий жизни местных жителей, но и часто вызывает у них чувство усталости и раздражения. Неприятные последствия такого туризма могут проявляться в снижении качества предоставляемых услуг, загрязнении окружающей среды и сокращении природных ресурсов.

Интенсивный туризм, не подкреплённый мерами по охране природы, нередко ведёт к разрушению экосистем. Такие явления, как загрязнение пляжей, вырубка лесов, разрушение исторических памятников, становятся реальной угрозой для устойчивого существования региона. Местные жители, привыкшие к гармонии с природой, могут испытывать недовольство из-за разрушения их родных земель.

Программы ответственного туризма является ключевым для устойчивых и гармоничных отношений между туристами и местным населением.

Активное участие в принятии решений местных жителей в управлении туризмом способствует лучшему взаимодействию с туристами

Культурная аутентичность» для туризма способствует сохранению традиций несмотря на давление туризма.

Вовлечённость субъекта в межличностное взаимодействие определяется по степени потребности в общении с другими людьми

Этап тестирования это 2-й этап формирования межличностных отношений .

Этап интеграции наступает, тогда когда стороны, покорившие вершину в межличностных отношениях, хотят “увековечить” отношения

Местные жители часто проявляют недовольство по отношению к туристам. Это утверждение правильно описывает отношение между туристами и местными жителями

Фактор который чаще всего вызывает конфликты между туристами и местными жителями в условиях массового туризма это невозможность сохранить баланс между традициями и коммерческими интересами

Массовый туризм оказывает влияние на экологию и местное население ухудшением экосистемы и вытеснение местных жителей из их территорий.

Программы ответственного туризма является ключевым для устойчивых и гармоничных отношений между туристами и местным населением

Активное участие в принятии решений местных жителей в управлении туризмом способствует лучшему взаимодействию с туристами

«Культурная аутентичность» для туризма имеет такое значение как сохранение традиций несмотря на давление туризма

Роль местных властей в управлении туризмом Разработка политики, которая учитывает интересы местных жителей и защиту культурного наследия

Социальная лень и социальная пассивность. Самооценка***

Социальная лень – социальное явление, при котором человек отказывается от участия в групповом труде, предполагая, что другие выполняют работу за него.

Вероятно, люди лодырничают в группах, потому, что не чувствуют справедливой доли доверия к ним или потому, что они думают, что в толпе они могут меньше работать. При этом никто в группе не считает себя лодырем, но всегда существуют «зайцы» - люди, получающие какую-либо выгоду от группы, но мало дающие взамен.

Боязнь оценки в групповой ситуации уменьшается. Таким образом, когда наблюдение увеличивает боязнь оценки, результатом будет социальная фасилитация; когда же затерянность в толпе уменьшает боязнь оценки, то результат – социальная лень.

Лень увеличивается с увеличением размеров группы. Например, мотивация студента к подготовке практического занятия резко падает, если в группе не 10, а 30 человек.

Группы намного меньше бездельничают, если их члены – друзья, а не чужие люди, то есть сплоченность усиливает старание. В коллективистских культурах социальная лень проявляется в меньшей степени, чем в индивидуалистической, так как сильна лояльность по отношению к семье и рабочей группе. Женщины в меньшей степени подвержены социальной лени, чем мужчины, так как мужская психология в большей степени индивидуалистическая.

Для борьбы с социальной леностью и увеличения мотивации членов группы применяются две основные стратегии:

- 1) стратегия идентификации индивидуальной продуктивности, то есть руководитель дает индивидуальные задания и учитывает личный вклад каждого в полученный результат;
- 2) создание духа команды, то есть вознаграждение и поощрение группы как целостного образования.

Социальная пассивность понимается как совокупность социально-психологических установок, а также действий или бездействий, ограничивающих гражданскую активность и участие индивидов в общественной жизни. Пассивность — симптом, характеризующийся бездеятельностью, безразличием и безынициативностью человека. Также под этим признаком понимают ослабление волевой активности и спонтанности. Обычно пассивность сопровождается угнетенным настроением, раздражительностью, повышенной утомляемостью, снижением количества энергии.

Деиндивидуализация

В случаях, когда социальная фасилитация (возбуждение людей) суммируется с социальной леностью (размывание ответственности) ослабевает нормативное сдерживание и результатами могут быть явления от легкого нарушения (разбрасывание еды в столовой, проклятия в адрес арбитра, выкрики во время рок-концерта) до разрушительных социальных взрывов (групповой вандализм, полицейская жестокость, уличные беспорядки, самосуды).

Видимо, группа вызывает чувство принадлежности к чему-то большему, чем «Я» (трудно представить одинокого рок-фаната). В определенных ситуациях люди, являющиеся членами группы, склонны к тому, чтобы отбросить нормативное сдерживание, утратить чувство индивидуальной ответственности.

Деиндивидуализация - утрата самосознания и боязни оценки; возникает в групповых ситуациях, которые обеспечивают анонимность и не концентрируют внимание на отдельном индивиде.

Что такое самооценка с точки зрения психологии?

Самооценка — это психологическое понятие, которое относится к общей оценке и восприятию индивидом собственной значимости, ценности и возможностей. Она играет решающую роль в формировании мыслей, эмоций, поведения и общего психологического благополучия человека. И психология, и психоанализ предлагают свое понимание развития и динамики самооценки.

Как формируется самооценка?

С точки зрения психологии, самооценка рассматривается как продукт различных факторов:

Ранний опыт - Опыт детства, особенно связанный с родительским воспитанием, поддержкой и одобрением, существенно влияет на развитие самооценки.

Социальное сравнение - Люди часто оценивают свою самооценку, сравнивая себя с другими. Теория социального сравнения предполагает, что люди оценивают себя, исходя из того, как, по их мнению, они оценивают других в различных областях: внешность, интеллект, достижения и т.д. Положительные сравнения повышают самооценку, а отрицательные — подрывают ее.

Мастерство и достижения - Чувство компетентности и достижения в различных сферах жизни, таких как учеба, работа, хобби или личные цели, повышают самооценку, так как дают уверенность в собственной значимости и пользе.

Обратная связь - Получение положительной обратной связи, подтверждение и одобрение от других людей также положительно влияет на самооценку. Это работает и наоборот: постоянные недовольства или недоверие могут значительно снизить позитивное самоощущение.

Что такое самооценка с точки зрения психоанализа?

Идеи психоанализа, которые были сформулированы Зигмундом Фрейдом и развиты его последователями, предлагают другую точку зрения для понимания самооценки. В психоаналитической теории этот термин тесно связан с понятием самоуважения и с формированием эго. Самооценка возникает в результате взаимодействия интрапсихических факторов и включает:

Бессознательные конфликты - Неразрешенные бессознательные конфликты могут влиять на самооценку. Интрапсихические (внутриличностные) конфликты, связанные с такими проблемами, как чувство вины, стыда или неразрешенные ранние травмы, могут проявляться в виде неуверенности в себе, самокритики или чувства неадекватности.

Защитные механизмы - Психоанализ подчеркивает роль защитных механизмов в защите самооценки. Защитные механизмы, такие как отрицание, проекция или рационализация, помогают человеку справляться с угрожающими или вызывающими тревогу ситуациями, сохраняя их самооценку и самовосприятие. И психология, и психоанализ признают важность самооценки для психологического благополучия. Психологи часто используют терапевтические методы, такие как когнитивно-поведенческая терапия (КПТ) или позитивную психологию, чтобы способствовать здоровой самооценке. Однако

психоанализ в первую очередь исследует бессознательные факторы, влияющие на самооценку, и стремится к осознанию и разрешению лежащих в основе конфликтов.

Что влияет на самооценку?

Австрийский психолог Альфред Адлер считал самооценку центральным аспектом индивидуальной психологии. Он считал, что самооценка играет решающую роль в общем благополучии, мотивации и поведении человека. Он также выделил понятие “социального интереса”, под которым понимается искренняя забота человека о других людях и его готовность внести свой вклад в благосостояние общества. Адлер считал социальный интерес важнейшим фактором в развитии здоровой самооценки. По мнению Адлера, люди с более сильным чувством социального интереса, как правило, имеют более высокую самооценку, поскольку они считают себя ценными членами своих сообществ.

Альфред Адлер особенно подчеркивал важность целостного понимания личности, учитывая ее уникальный жизненный опыт, цели и субъективное восприятие. Он утверждал, что на самооценку влияет уникальная интерпретация индивидом своей жизненной истории и его способность находить смысл и цель в своем опыте.

Уровни самооценки адекватная (средняя), заниженная (низкая), завышенная (высокая)

Низкая самооценка — это склонность занижать свои сильные стороны и переносить возможные недостатки на личность в целом. Человек с низкой самооценкой как правило «удобен» для окружающих — ведь он склонен уступать интересам других людей. Тем не менее у людей с низкой самооценкой часто бывают коммуникативные барьеры и сложности в отношениях. Они не решаются начать общение первым, отстаивать свою точку зрения, опасаются осуждения окружающими.

Средняя самооценка является балансом между положительными и отрицательными самосуждениями. Это может проявляться в способности принимать риски и преодолевать трудности, но люди на этом уровне могут также быть влиянием внешних оценок и сравнений с другими. Завышенная самооценка характеризуется множеством негативных качеств. Яркие примеры завышенной самооценки — самоуверенность и высокомерие, агрессия в ответ на неуютное поведение даже незнакомых людей, токсичность, подавление окружающих, хвастливость и преувеличение собственных заслуг.

Уровень самооценки зависит от успеха и претензий

Рекомендованная литература

1. Морган К.Т. Введение в психологию. Издание кафедры психологии Университета Хаджеттепе, Анкара, 1991.
2. Коллектив авторов под редакцией доц. Б.Э.Билалова и доц. Ч.Г.Гулалыева. Основы туризма. Издательство QHT, Баку, 2015.

3. Эрен Эрол. Организационное поведение и психология управления. Beta Basım Yayım ve Dağıtım, Стамбул, 2001.
4. Ичёз Орхан. Управление туристическими агентствами и туроператорами. Anatolia Yayınıcılık, Анкара, 1996.

Заключение

Отношения между туристами и местным населением — это динамичный процесс, зависящий от взаимопонимания. Они влияют на успех туризма и требуют внимания к культурным и психологическим аспектам.

Лекция 15: Отношения туриста с персоналом

Отношения между туристами и персоналом являются важным компонентом в самом сердце индустрии туризма. Отношения напрямую влияют на опыт, удовлетворенность и общее качество обслуживания туриста. Хорошо налаженные отношения между туристом и личностью делают туриста более комфортным, счастливым и запоминающимся. Взаимоотношения также охватывают рабочую среду и мотивацию персонала в сфере услуг.

Важность отношений между туристом и личностью

1. Качество обслуживания и удовлетворенность Отношения между туристами и персоналом напрямую влияют на качество обслуживания, а также на удовлетворенность туриста. Хорошо налаженные отношения улучшают качество обслуживания и формируют общий опыт туриста в положительном направлении.

Профессионализм и уважение: профессионализм персонала и уважительный подход к туристам повышают удовлетворенность туристов. Внимание персонала к потребностям, дружеские отношения с туристами, ответы на их вопросы оказывают положительное влияние.

Улыбка и помощь: Улыбка и услужливость персонала повышают психологический комфорт туриста. Это помогает туристу узнать больше о своем месте и сделать свое путешествие лучше.

2. Гостеприимство и этические ценности очень важны для туристов. Это отражается не только на отелях и ресторанах, но и на всех сферах туристического обслуживания. Гостеприимство является частью местной культуры и этнических ценностей и формирует имидж туристических достопримечательностей.

Межкультурное взаимопонимание: способность персонала взаимодействовать с туристами из разных культур помогает им понимать их различные потребности и

ожидания. Это позволяет нам устанавливать хорошие связи с туристами и способствовать межкультурному взаимопониманию.

Уважение к местным обычаям и правилам: Тот факт, что человек служит в соответствии с местными обычаями, традициями и социальными правилами, гарантирует, что турист получит опыт в соответствии с культурой.

3. Обогащение опыта и отношения между чувствительными туристами и персоналом формируют эмоциональный опыт, который турист получает от своей поездки. Хорошие отношения делают опыт туриста более значимым и приятным.

Незабываемые воспоминания: дружба и профессиональные отношения могут изменить отношение туриста к месту в положительную сторону. Это создает для них мотивацию посетить это место снова в будущем.

Позитивные сенсорные ощущения: Искренний подход, проявленный персоналом, создает хорошее впечатление о месте проживания туриста, что в целом повышает эмоциональную ценность поездки.

(4) Этика и языковые барьеры. Языковые барьеры являются одной из самых больших проблем в построении отношений между туристами и персоналом. Правильное и ясное использование языка важно для установления хороших отношений с туристами.

Знание языков: Персонал, работающий на нескольких языках, помогает им более эффективно общаться с туристами. Это позволяет нам понять потребности туриста и оказать ему необходимую поддержку.

Межкультурное образование: В дополнение к языковым барьерам, межкультурные различия также могут привести к трудностям в общении. Важно, чтобы человек правильно с ними общался, понимая разные культуры.

5. Реакция на стресс и трудности может повлиять на опыт туриста с неожиданными проблемами во время путешествия, такими как проблемы с номером в отеле, задержки в обслуживании или другие логистические проблемы. От того, как персонал относится к этим проблемам, зависит, будет ли опыт туриста положительным или отрицательным.

Решение проблем: Хороший персонал должен быстро решать любые проблемы, с которыми сталкивается турист, и искренне помогать ему. Это снижает тревожность туриста и повышает его общую удовлетворенность.

Снижение стресса: личное сочувствие и помощь в стрессовых ситуациях могут изменить впечатления туриста в положительную сторону. Впечатляющий и чуткий подход персонала снижает беспокойство туристов.

Проблемы и вызовы в отношениях между туристом и личностью

(1) Культурные различия могут привести к разногласиям между туристами и отдельными людьми. Это может негативно сказаться на качестве обслуживания и общем впечатлении туриста.

Прозрачность: Культурные особенности и поведение туристов могут не соответствовать местным обычаям и правилам, что затрудняет обращение с ними со стороны персонала.

Разные ожидания: Туристы из разных культур ожидают разных стилей обслуживания и стандартов, что может затруднить их понимание персоналом.

2. Сотрудничество и мотивация Мотивация работы персонала и условия его работы также влияют на качество его отношений с туристами. Более низкая заработная плата, высокая занятость и негативные условия труда могут негативно сказаться на качестве обслуживания, снижая личную заинтересованность в своей работе.

Проблемы мотивации: Отсутствие у персонала удовлетворенности работой и мотивации может оказать негативное влияние на его отношения с туристами и качество предоставляемых услуг.

Истощение (Burnout): Истощение персонала из-за высокой загруженности и стресса может негативно сказаться на качестве их обслуживания и отношениях с туристами.

Отношения между туристами и персоналом очень важны для успеха туризма и впечатлений туриста. Профессионализм персонала, межкультурное взаимопонимание, улыбчивый и услужливый подход формируют общее впечатление от туриста. Правильное установление этих отношений повышает удовлетворенность как туристов, так и персонала и поддерживает дальнейшее развитие туризма.

Психологические факторы, влияющие на туристско-личностные отношения

Взаимоотношения между туристами и работниками (персоналом) туризма напрямую влияют на качество туристического опыта. Эти отношения формируются эмоциональными, культурными, социальными и психологическими факторами.

1. Основные психологические факторы

а) Межкультурные различия

Когда речь идет о туристах и персонале из разных культур, способ их общения, жесты и поведение могут отличаться.

В некоторых культурах, например, зрительный контакт может рассматриваться как уважение, в то время как другие могут рассматриваться как оскорбление.

Языковые барьеры также могут привести к недопониманию.

(б) Эмоциональный интеллект и эмпатия

Тот факт, что работники туризма проявляют чуткость к туристам, делает отношения более позитивными.

Туристы также больше ценят персонал, когда они хорошо себя чувствуют.

Вместо этого, когда туристы испытывают стресс и стресс, они могут неправильно интерпретировать поведение персонала.

(с) Сон между ожиданиями и реальностью

Туристы ожидают определенного уровня сервиса. Если эти ожидания не оправдаются, их отношения с персоналом могут быть негативными.

Если сервис выше ожиданий, туристы положительно оценивают персонал.

d) Факторы напряжения и давления

Работники (персонал) туризма могут испытывать эмоциональную усталость, потому что обслуживает большое количество туристов.

Когда туристы испытывают стресс, усталость и языковые проблемы во время путешествия, может возникнуть напряженность в отношениях с персоналом.

(е) Качество обслуживания и удовлетворенность клиентов

Дружба и внимание улучшают отношение туристов.

Неполучение надлежащего обслуживания, с другой стороны, приводит к разногласиям и негативным реакциям.

Например, когда туриста не очень хорошо принимают в отеле, весь его опыт может быть негативным.

2. Три стратегии улучшения отношений

✓ Развитие у персонала эмоционального интеллекта и навыков эмпатии.

✓ Служение на разных языках для преодоления языковых барьеров.

✓ Понимание потребностей туристов и удовлетворение их ожиданий.

✓ Тренинг по управлению стрессом и обслуживанию клиентов.

✓ Предоставление более инклюзивных услуг в свете межкультурных различий.

Отношения с туристами формируются под влиянием эмоциональных, социальных и культурных факторов. Когда и туристы, и персонал проявляют уважение, сочувствие и понимание, туристический опыт становится более приятным и эффективным.

***Отношения между туристами и персоналом туризма — важный фактор, определяющий качество путешествия. В этой лекции мы разберём понятие отношений с персоналом и их психологические основы.

1. Понятие отношений с персоналом

Отношения с персоналом — это взаимодействия между туристами и работниками туристической сферы (гидами, менеджерами, обслуживающим персоналом). Они включают:

- Обмен информацией (например, рекомендации по маршруту).
- Услуги (проживание, питание, транспорт).
- Эмоциональную составляющую (гостеприимство, поддержка).

Эти отношения влияют на удовлетворённость туриста и репутацию индустрии.

2. Психологические основы отношений турист – персонал

Психологические основы таких отношений заключаются в:

- Восприятии: турист оценивает профессионализм и дружелюбие персонала.
- Ожиданиях: соответствие сервиса запросам туриста (быстрота, качество).
- Эмоциях: позитивное отношение персонала усиливает комфорт, а равнодушие вызывает раздражение.
- Коммуникации: взаимопонимание зависит от языка, эмпатии и культурной чувствительности.

Эти аспекты формируют доверие и гармонию в отношениях, влияя на общее впечатление от поездки.

Вопросы для обсуждения

1. Что называют понятием отношений с персоналом?
 - Взаимодействие туристов с работниками сферы туризма через услуги и общение.
2. Что выражают психологические основы отношений турист – персонал?
 - Восприятие, ожидания, эмоции и коммуникацию как основу взаимодействия.

Профессиография это изучение отличительных особенностей профессиональной деятельности "в психологии

Иными словами это процесс отбора, используемый в целях выработки практических рекомендаций и информационных, диагностических, коррекционных и формирующих методических средств по обеспечению взаимодействия человека и профессии

Протекционизм это подбор персонала на основе опекунство

Административный метод заключается в управлении и регулировании деятельности персонала на основе конкретных задач, поставленных приказом

Экономический метод состоит в том, чтобы поставить перед исполнителями цель, ограничение

Рекомендованная литература

1. Армстронг Р.У., Мок К., Го Ф.М., Чан А. Важность межкультурных ожиданий в измерении восприятия качества услуг в гостиничной индустрии. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181–190, 1997.
2. Беркман Умит. Управление и организация. Nobel Yayın ve Dağıtım, Анкара, 2001.
3. Доган Хасан Зафер. Социо-культурные основы туризма. Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, Измир, 1987.
4. Доган Хасан Зафер. Человеческое поведение и человеческие отношения. Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, Измир, 1987.

Заключение

Отношения турист – персонал строятся на психологических принципах, влияющих на успех поездки. Понимание их основ помогает повысить качество сервиса.