

- результативность обучения.

Ориентация на данные параметры позволит более адекватно оценить качество образования в общеобразовательной школе.

**А.Н. Новгородцева**

## **ТУРИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ПРОЦЕСС СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ**

В данной работе рассматривается современный туризм, соответственно туристская деятельность второй половины и конца XX века. Важно осознавать, как отмечают многие исследователи, что туризм существовал всегда. Но при этом необходимо понимать различие в формах и видах, содержательных мотивах туризма разных исторических периодов. В этой связи подчеркнем, что современный туризм формируется в середине XX века для европейских стран и в конце XX века в России, таким образом, появляется главная характеристика современности: туризм становится массовым.

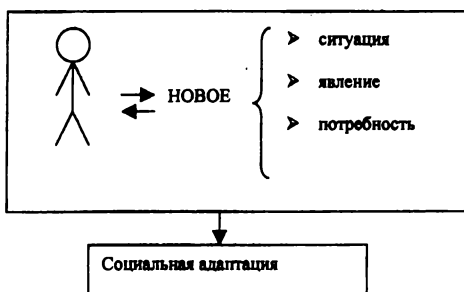
После того, как туристская деятельность приобрела популярность и заняла определенное место среди других досуговых форм, началось новое развитие туризма, связанное с попыткой удовлетворить все новые и новые потребности в путешествиях, отдыхе, познании. Сегодня появляются новые виды туризма: «виртуальный туризм», который удешевляет путешествие, позволяет отправляться в него в любую свободную минуту, таким образом, происходит интенсификация туристского опыта. Это и «космический туризм», который является самым дорогим способом проведения досуга на сегодняшний день, требующий особой подготовки, связанный с определенными рисками физиологического и психологического плана, и в тоже время дающий возможность пережить уникальный опыт.

Описав некоторые особенности современного туризма, отметим, что в данной работе туризм будет рассматриваться как индивидуальное, групповое и социальное явление современности. Следовательно, объектами анализа с точки зрения социальной адаптации будут выступать общество, социальные группы,

индивиды. Именно данной логике, исходя из объекта, будем следовать в раскрытии заявленной темы.

Обратимся, прежде всего, к анализу туризма *на уровне общества*. В этом нам поможет следующее определение социальной адаптации. Социальная адаптация – процесс интеграции человека в общество, в результате которого достигается формирование самосознания и ролевого поведения, способности к самоконтролю и самообслуживанию, адекватных связей с окружающими<sup>1</sup>.

Также для понимания феномена социальной адаптации, обратимся к следующей схеме, разработанной автором статьи:



В данной схеме важно было показать, что процесс социальной адаптации начинает осуществляться только при столкновении с чем-то новым. Так как, находясь в уже знакомых и привычных условиях, человек следует своим стереотипам поведения.

Также важно понимать, что социальная адаптация – это механизм, который работает всегда. И даже если человек не действует, встречаясь с новой ситуацией, это лишь говорит о том, что он закрыт для инноваций, он боится изменить свои устоявшиеся формы мышления и поведения, а значит уровень его готовности к социальной адаптации низок.

Исходя из выше предложенной логики, проследим механизм социальной адаптации туристской деятельности на уровне общества. Важно определить, какого именно общества.

<sup>1</sup> Интернет-ресурс: <http://psi.webzone.ru/st/004100.htm>

Как было отмечено ранее, мы будем анализировать современный тип туризма – массовый. Если обратиться к истории России, то данный тип туризма начинает активно развиваться в советский период времени. Он носит курортно-санаторный и познавательный характер. При этом данный туризм характеризуется использованием только внутренних ресурсов страны. При чем путевки в основном покупались или предоставлялись по месту работы, а количество туристических фирм было минимальным.

90-е годы XX века для России стали переломным моментом в ее истории. Это и процессы демократизации, и открытие «железного занавеса». В этот период времени происходит осознание, что границы открыты для массового туриста, люди начинают активно расширять свой туристский опыт, выезжая за границу. Именно в этот период можно говорить о представлении туризма как процесса социальной адаптации к современным условиям.

Процесс адаптации в данный период времени включал в себя целый комплекс составляющих (комплекс реакций на комплекс новых стимулов):

Во-первых, необходимо было осознать, что можно свободно выезжать, т.е. можно было просто пойти в туристическую фирму (как раз начался процесс развития туристической сферы экономики) и купить понравившийся тур. Тебя не будет ограничивать партия, тебя никто не будет «не выпускать» и так далее. И самое главное, когда ты окажешься в другой стране, за тобой никто не будет следить, проверяя твою социалистическую приверженность.

Важно отметить, что существует категории людей старшего поколения, которые лелеют воспоминания о былом советском обществе, и не путешествуют за границу и даже внутри страны, так как сам процесс перелома образа восприятия жизни болезнен. Тем самым, даже тот факт, что люди не хотят путешествовать – смотреть на те изменения, которые происходят в стране и мире, говорит о том, что данная категория людей не интегрируется в новое общество, не включается в процесс осознания себя новым гражданином Российской Федерации. Подтвердить это можно следующим примером: они по привычке рассматривают Украину и другие республики бывшего Советского

Союза как части целой страны, а не самостоятельные государства, то есть не происходит процесс изменения самосознания. В этой связи встает вопрос об адекватности связей с окружающими, поскольку усиливается непонимание поколений, когда дедушки и бабушки не могут забыть о своем самосознании советского человека, а молодые люди уже переключились на роли гражданина Российской Федерации, туриста и так далее.

Во-вторых, происходит процесс принятия определенного ролевого поведения – роли туриста. В советский период времени туристская деятельность выглядела определенным образом: походы в лес, с ночевками в шалаше, костром, гитарами. Но в современной России развиваются поездки за границу, этот процесс приводит к изменению самой роли туриста в представлении населения страны.

По результатам проведенного автором работы социологического исследования в 2004 году было выявлено, что все еще в сознании населения города Екатеринбурга существует двойное восприятие туриста, а именно, с одной стороны, как человека, отправившегося в турпоход в лес (на слово туризм возникали ассоциации: рюкзаки, костер, палатка), хотя их уже вытесняли такие характеристики современного туризма, как заграница, дорогой и так далее.

Процесс принятия новой роли российского туриста связан с изменением стереотипов их восприятия принимающей стороной (стран и народов, куда отправляются российские туристы). Например, этот вопрос тесно связан с популярными советскими маршрутами, где советские туристы постоянно демонстрировали свою лояльность стране и советскому режиму. А в современных условиях они могли не заботиться об идеологической составляющей их роли. При этом местное население и работники, туристического сектора, должны были перестраивать свои отношения с российскими туристами.

В-третьих, туризм стал восприниматься как ресурс и процесс глобализации. Путешествия российских граждан за рубеж показали открытость

России для сотрудничества и взаимодействия. Россия стала государством, активно создающим новые связи с многочисленными государствами мира: это и торговые соглашения, и таможенные правила, и визовые отношения. В этой связи важно понимать и тот факт, что Россия тоже стала принимающей стороной для массового туризма из других стран. Россияне также должны научиться принимать для себя новые роли, связанные с вопросами терпимости и толерантности к вчерашним врагам – американцам, немцам. Возникли новые комплексы самоидентификации, в которые должны были включаться вопросы противостояния «свой - чужой».

В-четвертых, важно понимать, что на уровне социальной структуры и иерархии статусов туризм становится одним из ресурсов закрепления нового статуса или поддержания уже имеющегося. Так появилась широкая дифференциация цен на туристические услуги, сейчас существует и активно пропагандируется понятие «VIP», которое указывает на исключительно дорогое, качественное обслуживание. Если перенести это понятие в туризм, то это спектр высококачественных услуг: дорогие отели, индивидуальные туры, определенные туристические зоны и так далее.

Сама поездка уже не является демонстрацией статуса и принадлежности к определенному классу, сейчас важными составляющими имиджа и престижа является именно бренды, включенных в поездку, в туристический комплекс услуг:

- с кем (какой туристической фирмой),
- куда (в какую именно туристическую зону),
- на каких условиях ты едешь (сколько звезд у отеля, какие авиаперевозчики и т.д.).

Также в этой связи общество можно делить на туристов и нетуристов, туристов-международников и внутренних туристов. Данное деление может лечь в основу определения как уровня жизни отдельных групп населения, а их соотношение даже по данному признаку, может говорить о том, каков реальный уровень жизни граждан (без субъективной оценки дохода и анализа налоговых

документов). Сам процесс включения туристической поездки в бюджет семьи говорит об определенном уровне притязаний и финансовых распределений.

В-пятых, туризм становится неотъемлемой составляющей досугового опыта людей. Сейчас сам факт путешествия воспринимается как естественный и в то же время обязательный элемент опыта человека. Можно даже говорить об изменении образа жизни современных россиян.

Сейчас экскурсионные поездки в Москву и Санкт-Петербург осуществляют на уровне школы. Появляется понятие шоппинг-туров, когда люди (следуя расширительной трактовке данного явления) отправляются за покупками в другие города, так например, происходит и в Екатеринбурге, когда люди из близлежащих городов приезжают на целый день в крупные торговые центры «Мега», «Екатерининский» и целый день проводят с семьей в них, возвращаясь вечером домой. То же происходит с городами индустрии моды – Парижем, Миланом и т.д.

Далее обратим внимание на специфику социальной адаптации на уровне групп (в данном случае речь идет не об адаптации в туристической группе, которую проходит индивид).

В этой связи важно вспомнить о том, что туризм имеет разные причины и мотивы – детерминанты туристской активности. И соответственно разные мотивы туристской деятельности могут различным образом восприниматься и приниматься обществом и другими группами населения.

Так возникает первое столкновение: «старые» и «новые» туристы (это понятие исходит от типа туристского опыта, а не категории возраста). Например, старые советские курортники не могут понять новых туристов, предпочитающих развивать иностранные курорты, а не российские, отдыхая и оставляя свои финансовые вложения не в отечественном секторе экономике.

Туристы старого типа, привыкшие к разработанным маршрутам, с полной страховкой на все случаи жизни, противопоставляются группе туристов нового типа, которые предпочитают рисковать: отправляются в кратер вулкана,

на Северный полюс, для того чтобы испытать себя на выносливость или стрессоустойчивость.

Также появляется новый тип туристов – путешествующие автостопом. Они, имея \$15 в кармане, объезжают весь мир и знакомятся с сотнями людей разных культур и народов.

Второе столкновение возникает на уровне разграничения туристов разного мотивационного выбора (как целей туризма, так и мест посещения).

В этой связи можно вспомнить постоянные проблемы, возникающие в Египте или Турции. Когда определенные представители группы российского населения отправляется в секс-тур, а другая часть – для познавательных целей или просто отдыха – купания и загорания. При этом местное население, зная о наличии секс-мотивации, досаждают определенной части отдыхающих, и провоцируют возникновение негативного опыта туристской активности в данной стране.

В этой связи важно понимать степень осознанности и целенаправленности секс-туризма, когда турист изначально намеревается найти себе партнера среди местного населения для получения сексуального опыта и удовлетворения. А также тех людей, которые, отправляясь в путешествие, не думают и не знают о данном феномене в данной туристической зоне и воспринимает ухаживание со стороны лиц местного населения за «чистую монету», позволяя себя соблазнить.

Третье столкновение возникает, когда выясняется, что в составе туристической группы есть лица, желающие под видом туриста переехать жить в другую страну или даже попросить политического убежища и т.д.

В этой связи важно понимать, что само общество негативно воспринимает данную категорию людей, что приводит к определенным воздействиям со стороны государств, как России, так и принимающих стран, столкнувшихся с туристами – будущими нелегалами, беженцами и т.д. Их воздействие может быть связано с визовыми разрешениями, так, молодой девушке не всегда легко получить визу в другую страну, так как многие

визовые сотрудники предупреждены о нежелательном варианте: возможных попытках вступить в брак российских девушек с иностранцами и т.д.

И опять возникает ситуация, когда вся туристическая группа или группа населения страны воспринимается как потенциально нежелательная или несущая определенную опасность. И «невиновные» должны выслушивать упреки или лишаться определенных прав и свобод.

Четвертое столкновение происходит между группами – местным населением и туристами из России. Особенно отчетливо это видно по заголовкам газет, когда выясняется, что в Турции в очередной раз напали на российских туристов.

Пятое столкновение происходит, когда встречаются «богатые» и «бедные» туристы в одной туристической зоне. Причем разграничение это может выглядеть как «культурное» и «некультурное» поведение российских туристов. Например, российским туристам, живущим на курорте в отеле с тремя звездами, становится стыдно смотреть в глаза местного населения из-за проделок российских туристов, живущих в отеле с 5 звездами.

Наконец, следует уделить особое внимание *специфике социальной адаптации на уровне личности.*

В этой связи можно использовать следующую модель элементов социальной адаптации.

«Человек» - «Ситуация» - «Среда» - «Ресурсы»
--

А также обратиться к следующему определению социальной адаптации, разработанному автором работы: Социальная адаптация – это латентный механизм приспособления человека к новым окружающим условиям (географическим, физическим, социальным), который отражается не только в принятии этих условий, правил, традиций, определенного стиля поведения, но также принятии определенной социальной роли.

Важно отметить, что можно выделить 3 этапа туристской деятельности индивида:



1 этап: начало превращения человека в туриста / ЭТАП ВХОДА (этот процесс можно назвать подготовкой, когда покупается тур, человек уже готовится различными способами к принятию новой роли).

2 этап: реализация роли туриста непосредственно в туристической зоне / ЭТАП РЕАЛИЗАЦИИ (человек оказывается в новых условиях и происходит непосредственный процесс совпадения ожиданий и реалий).

3 этап: процесс перехода от роли туриста к своим обычным повседневным ролям / ЭТАП ВЫХОДА (в данном случае важны такие характеристики, как оценка данного опыта путешествия, наличие привезенных подарков и сувениров как подтверждение и укрепление статуса человека, который был туристом в данной туристической зоне).

В этой связи важно отметить, что на каждом из этапов осуществляется процесс социальной адаптации, который мы будем рассматривать как комплекс из трех составляющих:

1. Когнитивные механизмы и составляющие адаптации;
2. Эмотивные механизмы и составляющие;
3. Поведенческие механизмы и составляющие.

Именно, исходя из данной логики, мы продолжим анализировать процессы социальной адаптации туриста (при этом в работе мы анализируем все виды туристской деятельности, за исключением самостоятельных и деловых форм туризма).

Первый элемент социальной адаптации – это желание взять на себя новую социальную роль туриста. В этой связи необходимо сделать несколько акцентов.

Во-первых, важно отметить, что современный туристический рынок очень сильно дифференцирован по ценовой политике и соответственно по статусным характеристикам, о чем говорилось выше. Так, можно выделить низкостатусный туризм – это автобусные туры, если взять зарубежные направления или поездки в Чехию.

Таким образом, даже на первом этапе становления туриста возникают вопросы социальной адаптации, когда человек, решает, куда именно он поедет, и соответственно, к какой группе туристов он себя отнесет. Как предстанет человек перед своими друзьями и родственниками – это вопрос влияния социального окружения и признания данного типа роли туриста, его разновидности.

Можно отметить и косвенное влияние туристской деятельности на родственников и друзей туристов. К примеру, если друг может позволить себе поехать в определенную туристическую зону, то у друга-нетуриста может произойти процесс переноса новых качеств на его статусное представление, что налагает определенные обязательства по поддержанию данного статуса и образа («я дружу с парнем, который был в Америке»).

Во-вторых, важно обратить внимание на процесс взаимодействия человека – будущего туриста с туристическими агентами в туристических фирмах. На этом этапе человек только примеряет роль будущего туриста, при этом турагенты непроизвольно закладывают определенный образ поездки, создавая комплекс ожиданий.

В-третьих, важно отметить, что принятие роли сопровождается не только получением от друзей и турагентов знаний о том, как себя вести (когнитивный аспект), но и определенным переживанием – эмотивный элемент адаптации (возбуждение от предстоящей поездки, негативные переживания, связанные с боязнью опоздать на самолет и т.д.). При этом поведенческий механизм адаптации может не проявляться.

Второй элемент социальной адаптации туристской деятельности – реализация туристической поездки. В реализации путешествия возникают следующие сферы социальной адаптации:

1. Физиологическая адаптация к данной туристической зоне (акклиматизация, проблемы соответствия пищи повседневным практикам, состояние воды);

2. Социальная и психологическая адаптация, которые связаны с вопросами взаимодействия туриста с различного рода группами людей:

- с обслуживающим персоналом (в отеле, в различных местных заведениях, кафе: знание языка, владение им, другие способы общения и т.д.)

- с гидом или другим лицом, представляющим фирму (точки понимания и непонимания, умение слушать человека, который является профессионалом в этой области, даже если он моложе, другой национальности и т.д.)

- с местным населением (вопросы толерантного отношения, и приспособления к их правилам и нормам поведения)

- с другими туристами (как в рамках своей туристической группы, так и в рамках отеля).

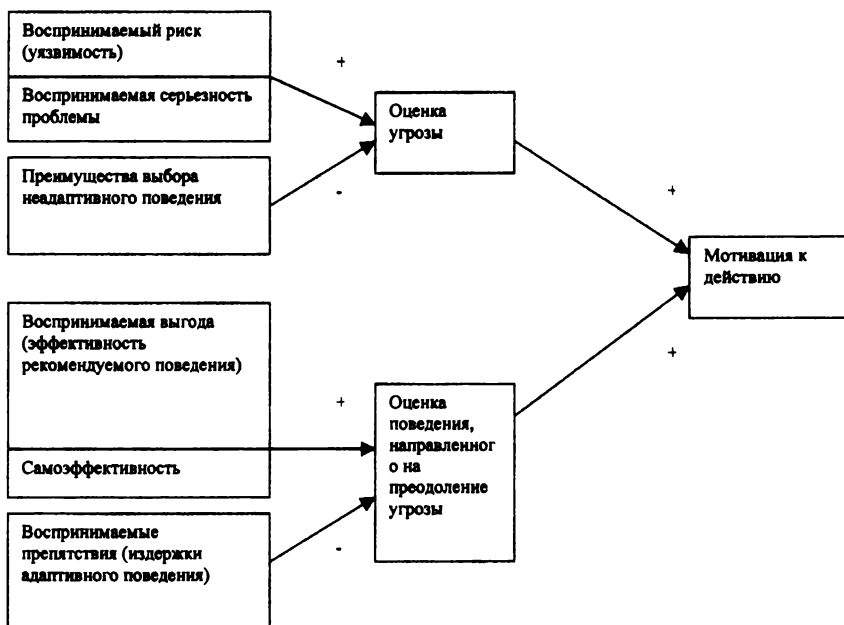
В каждой из перечисленных сфер взаимодействия возникает целый комплекс вопросов связанных с социальной адаптацией. К примеру, человек должен пройти процесс социальной адаптации к местному населению, а значит, он должен принять на себя новую роль – *чужого* и принять на себя новые правила поведения – уважительное отношение к местным традициям. Также часто в туристических фирмах или на местах гиды объясняют определенные правила взаимодействия с местным населением. Особенно если местные жители являются членами уникального сообщества (например, в Африке).

Возможны проблемы социальной адаптации туриста к туристической группе, с которой он проведет свое путешествие. В данном случае критериями успешной социальной адаптации, к примеру, будут следующие:

1. Знание всеми членами туристической группы данного туриста;
2. Различная степень общения с данным туристом (общались все время, общались только в каких-то определенных ситуациях);
3. Помощь других членов группы данному туристу (придержали перед ним дверь при входе в отель и т.д.);
4. Ощущение психологического комфорта человека в данной группе.

В это связи важно сделать акцент на составляющих когнитивного, эмотивного и поведенческого уровней – их гармонии и дисгармонии. Так человек может знать, что на солнце ему нельзя долго находиться. Но вся группа стоит на солнцепеке и слушает гида уже целых 2 часа, при этом человек из чувства сопричастности с туристической группой, на уровне поведенческих реакций выбирает остаться стоять с группой, чтобы не стать аутсайдером, но предполагает, что завтра у него будет все болеть.

Таким образом, любое действие туриста на этапе реализации туристической поездки проходит через следующую модель<sup>1</sup>:



Достоинством этой модели является тот факт, что в модель хорошо вписывается наше представление (описанное выше) 3-х составляющих: когнитивного, эмотивного и на последнем этапе – поведенческого уровня социальной адаптации.

<sup>1</sup> См. Хьюстон М. Введение в социальную психологию. Европейский подход. М., 2004. С. 504 – 509.

Третий элемент – выход из роли. Важно обратить внимание на следующие моменты:

Во-первых, формируется определенный образ туриста, который будет представлен публике (друзьям, родственникам). Этот образ формируется на основе оценки поездки, а именно через анализ ощущения от поездки (понравился ли тур, туристическая группа и т.д.), степени совпадения ожиданий и реальности и т.д. В целом решается вопрос об удовлетворенности туристской деятельностью. Именно из ощущений и ответов на вопросы удовлетворенности будет формироваться образ туриста (туриста-неудачника, туриста-души гургруппы, туриста-понравившегося местному населению), а значит и желательность поддержания и сохранения данного образа (печатание фотографий, приглашение в гости друзей для рассказа о впечатлениях) и т.д.

Во-вторых, решается вопрос о продлении роли туриста и ее модификации: роль вернувшегося домой туриста, роль дарящего подарки туриста. Или закрытие роли.

В-третьих, важна скорость перехода из одной роли в другую и временные ресурсы человека для данного перехода. Есть ли хотя бы 2 дня, чтобы, приехав домой, выспаться и т.д. или завтра уже на работу и надо срочно переключаться на роль работника.

В-четвертых, успешность перехода. Вернувшись домой, человек-турист может еще неделю таскать с собой фотоаппарат по привычке и данный факт будет свидетельствовать о частичном переходе.

Таким образом, в данной статье представлена попытка показать основные направления рассмотрения туристской деятельности как ресурса социальной адаптации, как ситуации, в которой человек вынужден целенаправленно приспосабливаться к новым условиям.