**Содержание**

Введение

1. Профессиональная деятельность в сфере туризма и имидж личности

1.1 Понятие об имидже личности, особенности, ее формирования и структуры

1.2 Профессиональная деятельность в сфере туризма, ее особенности

1.3 Необходимые деловые и личностные качества руководителя в сфере туризма

2. Исследование влияния профессиональной деятельности в сфере туризма и ее влияния на имидж руководителя

2.1 Организация и методика исследования

2.2 Проведение исследования и его результаты

2.3 Анализ результатов анкетирования

3. Методические рекомендации руководителям в сфере туризма

3.1 Методы и направления работы по снижению негативного воздействия профессиональной деятельности в сфере туризма

3.2 Методы и направления работы по повышению позитивного воздействия профессиональной деятельности в сфере туризма

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

Введение

Современный этап развития экономики нашего государства ознаменован бурным ростом сферы сервиса и туризма. В ведущих экономических державах мира в сфере услуг занято больше служащих, чем во всех остальных отраслях вместе взятых. Через удовлетворение потребностей людей в социально-культурных услугах происходит духовное возрождение общества, поэтому проблема подготовки квалифицированных кадров для данной сферы имеет особую социальную значимость. Экономические изменения в обществе обуславливают новые требования к профессиональной подготовке специалиста сферы социально-культурных услуг. Одной из сущностных особенностей его личности становятся профессионально и личностно значимые качества (ПЛЗК), базирующиеся на профессиональных ценностях, способствующие эффективности трудовой деятельности и личностной самореализации.

В этой связи актуально комплексное изучение профессионально и личностно значимых качеств специалиста по сервису и туризму.

Вопросам формирования профессионально важных и значимых, профессионально личностных качеств специалистов различного профиля посвящены работы А.Б. Каганова, А.А. Деркача, В.Д. Шадрикова, H.В. Кузьминой, В.А. Сластенина, Ф.Н. Гоноболина.

В психолого-педагогической литературе широко представлены исследования, посвященные изучению отдельных качеств личности: трудолюбия (С.Е.Матушкин, Е.А. Климов, К.К. Платонов и др.), активности (Д.Б. Богоявленская, Т.И. Шамова), самостоятельности (И.Я. Лернер, П.И. Пидкасистый, М.Н. Скаткин), ответственности (А.В. Немчининов) и др.

В большинстве работ интересы исследователей зачастую сосредоточены лишь на общих проблемах формирования профессионально значимых качеств, методике проведения занятий и выборе оптимальных методов, форм организации обучения.Все еще мало изучена проблема выделения профессионально и личностно значимых качеств личности применительно к деятельности в сфере социально-культурных услуг.

Целью настоящей дипломной работы является исследование особенностей влияния профессиональной деятельности в сфере туризма на имидж личности. Для достижения поставленной цели в работе решен комплекс взаимосвязанных задач:

1. дано понятие имиджа личности, особенностей его формирования;
2. раскрыты особенности профессиональной деятельности в сфере туризма и необходимые личностно-деловые качества для успешной деятельности в сфере туризма;
3. проведено эмпирическое исследование влияния деятельности в сфере туризма на личностные качества;
4. сформулированы методические рекомендации по результатам проведенного исследования.

Таким образом, объектом данного исследования является профессиональная деятельность в сфере туризма, предметом – ее влияние на структуру имиджа личности.

Поставленные цель и задачи обусловили структуру и логику дипломного исследования, которое включает в себя введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения..

1. Профессиональная деятельность в сфере туризма и имидж личности

1.1 Понятие об имидже личности, особенности, ее формирования и структуры

Понятие «имидж» имеет много различных определений. Краткий психологический словарь под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.»

Специалисты по социологии права трактуют эту категорию как «обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия[[1]](#footnote-1).

Специалист в области социологии управления и имиджелогии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания».

Маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом».

Специалист в области менеджмента О.С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления».

А.Б. Зверинцев, специализирующийся на разработке коммуникативных технологий, под имиджем понимает «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте». Список предложенных определений можно продолжить. Общий их недостаток в том, что они поверхностны, чрезмерно абстрактны и не вполне адекватно отражают суть явления.

Не претендуя на абсолютную бесспорность, предлагаем следующее определение имиджа: Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению.

С возрастанием значения информационных компонентов в жизни общества (будущие цивилизации уже называют информационными) повышаются требования к формированию имиджа. Он становится полноценным информационным продуктом, а не просто образом, основанным лишь на эмоциональном восприятии. Работа над ним будет опираться на объективные закономерности и процессы, тем самым всё больше приближаясь к науке и удаляясь от искусства. Поэтому, вероятно, не следует трактовать имидж как исключительно иррациональное средство воздействия, как это делает, например, Т. Гринберг[[2]](#footnote-2). В противном случае мы бы оказались лишёнными возможности управлять имиджем на серьёзных основаниях. Хотя рассматриваемое понятие вошло в науку и повседневный обиход недавно, это не означает, что «управлением впечатлением» (как нередко называют имидж, основываясь на теории управления впечатлением Э. Гофмана), люди не занимались ранее. Существует точка зрения, что первым «имиджмейкером» можно считать библейского Аарона – первосвященника еврейского народа, брата по посвящению пророка и законодателя Моисея. По причине косноязычия Моисея Аарон должен был говорить вместо него перед народом, почему и назван Богом устами Моисеевыми и пророком его[[3]](#footnote-3).

Часто упоминаются имена философов и моралистов прошлого – Честерфилда («Письма к сыну»), М. Монтеня («Опыты»), Ф. Бэкона, Н. Макиавелли, Г. Лебона и др., которым была свойственна особенная чувствительность к имиджевым механизмам общественных отношений, специфическое социальное мышление. Они обращали внимание не только на то, что представляет собой человек, какова его ценность, каким он был в прошлом и должен быть в будущем, но и на то, какое впечатление он производит на других людей, и какую роль играет это впечатление в общественной жизни.

Одним из первых «теоретиков» имиджа считают Н. Макиавелли, которому было свойственно обострённое «чувство имиджа» или развитое «имиджевое» мышление. Специфика такого мышления – умение рассуждать и действовать в межличностном пространстве, прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями. В своих лучших формах оно базируется на глубокой социальности человека и включает умение устанавливать благожелательные отношения с людьми.

Макиавелли писал: «Государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающими ими. Дерзну прибавить, что обладать этими добродетелями и неуклонно им следовать вредно, тогда, как выглядеть обладающим ими – полезно. Иначе говоря, надо являться в глазах людей сострадательным, верным слову, милостивым, искренним, благочестивым – и быть таковым в самом деле, но внутренне надо сохранять готовность проявить и противоположные качества, если это окажется необходимым».

В российских традициях, к слову сказать, у правителей была привычка не замечать народ, взор начальников всегда был ориентирован на начальника вышестоящего. Это заметил ещё В.О. Ключевский, великий русский историк: «Властный человек в древней Руси так легко забывал, что он не единственный человек на свете, и не замечал рубежа, до которого простирается его воля, и за которым начинаются чужое право и общеобязательное приличие». В этом плане, т.е. когда «из-за государя не замечали государства и народа», не так уж много изменилось со времён древней Руси[[4]](#footnote-4).

Бесспорно, все это играет немаловажную роль. Поэтому учитывать данный феномен надо обязательно, но все сводить к внешним данным было бы неверно, ведь о личности мы судим не только по ее внешности, но прежде всего по характеру ее общения, поведению и отношениям.

С тех пор, как у человека зарождается самосознание, чувство “Я” и способность воспринимать другого как подобного себе, возникают и вопросы: как я выгляжу в глазах другого человека? Что он обо мне думает? Как оценивает? Сравнительно рано в истории человечества появились и люди, специализирующиеся на деятельности, которая сегодня называется имиджмейкингом. По-видимому первым имиджмейкером был библейский «Аарон (высокий, гора, гора света, учитель, просвещенный) – первый первосвященник еврейского народа и старший брат пророка и законодателя Моисея. По причине косноязычия Моисея он должен был говорить за него перед народом и царем Египетским Фараоном, почему и назван Богом устами Моисеевыми и пророком его». От имени Бога, как известно, говорил и проповедовал Иисус Христос.

Некоторым мыслителям прошлого свойственна особенная чувствительность к имиджевым механизмам общественных отношений, специфическое социальное мышление. Они обращали внимание не только на то, что представляет собой человек, какова его ценность, каким он был в прошлом и должен быть в будущем, но и на то, какое впечатление он производит на других людей и какую роль играет это впечатление в общественной жизни. Пример интереса к тому, что сегодня называется имиджмейкерством — «Письма к сыну» Честерфилда. Это, по существу, одно из первых пособий по имиджу личности! Превосходные идеи по теме личностного имиджа можно найти у Ф.Бэкона, М.Монтеня, Балтасара Грасиана, Н.Макиавелли и у немногих других философов и моралистов.

Аврелию Августину принадлежат слова: «Кто доверяется своей совести и пренебрегает мнением о себе, тот — жесток. Будем проявлять свои добрые свойства по слову апостола, не только пред Богом, но и пред людьми. Для нас самих достаточно нашей собственной совести; ради же других слава наша не должна затемняться, но должна возрастать. Совесть и добрая слава — это различные вещи. Совесть для тебя, а слава для ближнего».

Это – хороший образец имиджевого мышления, достаточно редко встречающегося в истории человеческой культуры. В словах Августина содержится серьезная проблема, которая с трудом решается и в наше время, – «быть или казаться».

По Н.Макиавелли, «государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими. Дерзну прибавить, что обладать этими добродетелями и неуклонно им следовать вредно, тогда как выглядеть обладающим ими – полезно. Иначе говоря, надо являться в глазах людей сострадательным, верным слову, милостивым, искренним, благочестивым – и быть таковым в самом деле, но внутренне надо сохранить готовность проявить и противоположные качества, если это окажется необходимо».

Если Аарона можно назвать первым специалистом по связям с общественностью, то Макиавелли заслуживает того, чтобы считать его первым теоретиком имиджа. Макиавелли – один их тех не многих умов, которым свойственно обостренное «чувство имиджа», или развитое «имиджевое», «социально-психологическое» мышление. Специфическая черта данной ориентации мышления – умение рассуждать и действовать в межличностном пространстве «Я – другие», прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями. В своих лучших формах оно базируется на глубокой социальности человека и включает умение устанавливать благожелательные отношения с людьми.

Правители и начальники всех рангов в России привыкли принимать решения и действовать, не обращая внимания на народ. Если при этом взор подчиненных начальников был как-то ориентирован, то он направлялся преимущественно вверх на начальника вышестоящего. И здесь древняя традиция, о которой писал в свое время еще Ключевский: “Властный человек в древней Руси так легко забывал, что он не единственный человек на свете, и не замечал рубежа, до которого простирается его воля и за которым начинаются чужое право и общеобязательное приличие”. «Из-за государя не замечали государства и народа».

Макиавелли то и дело дает советы, «каким образом избегать ненависти и презрения»; разъясняет, «за что людей, в особенности государей, восхваляют или порицают»; рассуждает на тему, «что лучше: внушать любовь или страх». Это и есть признаки имиджевого мышления.

Очень близка позиция Д.И.Фонвизина: «Чтоб казаться добрым государем, надобно быть таким. Быть узнану есть необходимая судьбина государей, и достойный государь ее не устрашается. Первое его титло есть титло честного человека, а быть узнану есть наказание лицемера и истинная награда честного человека. Он, став узнан своею нациею, становится тотчас образцом ее».

Знаменитый Н.И.Пирогов решал этот вопрос по-своему (не по Августину): «Быть, а не казаться – девиз, который должен носить в своем сердце каждый гражданин. Служить правде – как в научном, так и в нравственном смысле этого слова. Быть человеком».

Психология имиджа как практическая психология опирается на всю систему психологических наук. Наиболее близко к проблематике имиджа находятся:

■ когнитивная психология,

■ глубинная психология (Фрейд, Юнг, Адлер и современные неофрейдисты),

■ социальная психология,

■ психология личности.

Для теоретического и практического разрешения проблемы имиджа имеют значение концепции:

социальной установки,

общественного мнения,

имплицитной теории личности,

социальной перцепции,

атрибуции и др.

Есть и более специальные теории, которые находят непосредственное применение в имиджмейкинге. Одной из них является теория управления впечатлением Э.Гоффмана, второй – теория социальной и межличностной атракции.

Управление путем произведения впечатления — это развитие идеи о том, что люди намеренно ведут себя таким образом, чтобы у других сложилось нужное о них впечатление. Для этого используются специальные стратегии и здесь существуют многочисленные ловушки.

Вполне естественно думать, что личность раскрывается в эмоциях, желаниях, ценностях, т.е. в том, что называют внутренним опытом. Но существует и другая точка зрения, согласно которой знание человека о себе есть ни что иное как отражение мнения других. Личность человека определяется поведением в обществе, «на публике». Она представляет собой скорее то, чего человек достигает во взаимодействии с другими людьми, чем то внутреннее, что ему нужно лишь выразить. В соответствии с этой теорией определяющим в личности великого художника является то, что он признан обществом великим художником.

Снайдер, развивая идеи Гоффмана, утверждает, что есть две категории людей: с низким уровнем самомониторинга и с высоким уровнем. Первая категория (высокий самомониторинг) – это люди, обращающие внимание на впечатление, которое они производят; вторая (низкий самомониторинг) обращает внимание больше на себя, свое внутреннее состояние. Они руководствуются своими убеждениями; это прямолинейные люди, которые имеют тенденцию говорить то, что думают.

Людям с высоким уровнем мониторинга удается лучше понять, как вести себя, чтобы нравиться другим людям. Имеет место совпадение шкалы самомониторинга с другими показателями умения человека держать себя в обществе. Это пример работы концепции управления впечатлением Э.Гоффмана.

Теория аттракции отвечает на вопрос, какие люди и при каких обстоятельствах являются более социально привлекательными и почему некоторые люди нравятся нам больше, чем другие. Проверено несколько гипотез относительно таких детерминант аттракции, как «функциональное расстояние», «визуализация», подобие, или сходство, положительное отношение (к нам), компетентность в сочетании с гуманизмом, эстетичность внешности.

Физическое и функциональное расстояние является фактором, увеличивающим привлекательность, если дает возможность людям чаще встречаться друг с другом.

Закономерность «визуализации» состоит в том, что чем чаще люди видят что-либо, будь это другой человек или произведение искусства, тем больше им это нравится. Р.Зайонк сформулировал правило, согласно которому визуализация чего-либо ведет к тому, что оно начинает нравиться. В качестве аргумента иногда приводят то обстоятельство, что Эйфелеву башню – одну из мировых достопримечательностей, особенно любимую парижанами, которые видят в ней лицо своего города, – не всегда любили. В 1889 г., когда башня была закончена, мало кто был в восторге. В 1900 г. даже было серьезное движение за то, чтобы разрушить ее! Визуализация, то есть то, что башня то и дело попадала в поле зрения парижан, изменила их отношение.

Фактор подобия, или сходства базируется на стремлении людей к когнитивному равновесию, из чего следует, что нам должен нравиться тот, кто разделяет наши убеждения.

Смысл положительной оценки состоит в том, что те люди, которые относятся к нам положительно, воспринимаются как более привлекательные. Отсюда стратегия: чтобы завоевать симпатию определенного лица, следует думать хорошо о нем хорошо.

Компетентность также является привлекательной чертой, особенно если она облечена в человеческую форму.

Эстетичность внешности, физическая привлекательность имеет более широкое значение, чем только в отношениях между мужчинами и женщинами.

Теория и практика имиджа по-новому ставит вопрос о том, какими качествами должны обладать люди (руководители, политики, бизнесмены, артисты), вещи, теории и т.д. Не так давно этот вопросу решался нас директивным путем. Официально-бюрократически был задан перечень качеств советского человека, которому надо соответствовать. Примерно такой же была методология регламентации качества товаров. Р.Кавама, глава японо-советского комитета по экономическому сотрудничеству жаловался в свое время: “У вас не хватает умения продавать. Вы рассуждаете: этот товар хороший, ибо он соответствует нашему ГОСТу, а раз так, то и в Японии должны, мол, считать товар хорошим. Это не так. При всем уважении к вашим критериям в Японии по вашему ГОСТу ничего не покупают. Значит, надо начинать с изучения японского рынка”. Точно так же обстояло дело и в области пропаганды, «общения» власти с народом.

Следовательно, в демократическом обществе проблема решается по-другому. Исходная точка для оценки – реально существующие люди со своими потребностями, ценностями, мнениями и запросами. Во всех социальных действиях следует ориентироваться своими качествами, поступками и результатами деятельности, то есть товарами, услугами и другими ценностями на этих реальных людей. Именно люди являются «потребителями» профессиональных, политических, лидерских, менеджерских и просто человеческих качеств других людей. Они или принимают или отвергают предложения, опираясь на свои собственные оценки, которые прежде всего надо знать и уважать. Имидж, таким образом, является звеном демократического социального контроля.

Почти общепринято, что «имиджмейкер дает людям не подлинный образ мира, а его имидж, устраняющий все темные стороны». Так ли это? Разумеется, существуют разные имиджмейкеры, в том числе и такие, одно упоминание об услугах которых способно испортить любой имидж. Психология имиджа не учит ни хитростям, ни обману. Всего этого и так слишком много в мире. Задача в другом – научиться представлять людям разные объекты «такими, какими они есть на самом деле». Само по себе это чрезвычайно трудно. Трудности самовыражения остро почувствовал и красочно выразил поэт: «Как сердцу высказать себя? Другому как понять тебя?… Мысль изреченная есть ложь». В том числе и искренность может не приниматься с доверием. «Добрыми делами можно навлечь на себя ненависть точно также, как и дурными».

Имидж — это «управление впечатлением». В идеале нужно, чтобы люди воспринимали объект (политика, вещь, идею, организацию) адекватно. На этот счет сформулировано немало общих правил и конкретных ограничений. «Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого». «Талантливый товар могущественнее талантливого пера».

В странах, где прижились высокие нравственные устои, установлены жесткие правила. Одно из них гласит: «Любое утверждение должно быть подкреплено доказательством». Другое – «Продавцы не должны создавать неверное общее впечатление». Существуют и более детальные указания. «Например, слова легкая пища могут использоваться только в том случае, если описываемый продукт содержит по крайней мере на треть меньше калорий, чем предусмотрено стандартом; а низкокалорийный означает – содержащий не более 40 калорий в расчете на стандартную порцию».

Но здесь есть немало методологических трудностей. Дело в том, что никто не знает, каким человек (организация, товар) является «на самом деле». И теория отражения здесь мало помогает практически, потому, что образ (отражение) нельзя сопоставить с предметом. Более функциональным будет прагматический принцип – принцип полезности. В имиджевой практике стремятся показать, чем будет полезен товар людям с соответствующими потребностями или проблемами, интересы каких слоев населения выражает данный политик, в чем роль данного менеджера для организации и ее персонала. Медицинское правило «не навреди!» полностью применимо и в практической психологии имиджа.

Каждому хочется, чтобы люди думали о нем хорошо. Для этого есть два пути: стараться «быть хорошим» и не пускать на самотек процесс формирования мнения о себе. Нужна обратная связь о том, как воспринимают люди в каждый данный момент, в данном деле внешний вид, речь, манеры, идеи, решения, действия и поступки.

Конечно же, в разных социальных ситуациях человек хочет произвести разные впечатления. Нельзя даже безоговорочно сказать, что в большинстве случаев люди стремятся произвести благоприятное впечатление на других. Они хотят понравиться одним, отдалить от себя других, запугать третьих, подчинить себе четвертых, кому-то войти (втереться) в доверие. Во всех этих эпизодах в механизм создания имиджа включаются разные стороны личности и принимаются во внимание свойства других людей – потенциальных субъектов имиджа.

Таким образом, имидж – это символ, за которым стоит сложнейшая и непривычная проблема человеческих отношений в экономике, политике и повседневной жизни. Теоретическое и практическое разрешение этой проблемы существенно повысило бы уровень деловой, политической и бытовой нравственности.

**1.2 Профессиональная деятельность в сфере туризма, ее особенности**

Услуга вообще и туристская услуга в частности принципиально отличаются от товара. Понимание сути этого отличия крайне важно при выявлении объективных показателей качества услуг, а также необходимо для формирования эффективных систем продвижения услуг.

Специфика туристской услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания туристской услуги включает в себя:

* встречу гостя при входе в гостиницу;
* регистрацию, оформление документов и размещение гостя;
* обслуживание в номере;
* обслуживание при предоставлении услуг питания;
* удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание;
* оформление выезда, проводы при отъезде.

Все перечисленные элементы не оставляют гостю ничего материального или реально осязаемого, однако именно они формируют либо чувство удовлетворенности, либо чувство досады от бесполезно потерянного времени и денег.

Процессы производства и потребления туристской услуги протекают одновременно с момента въезда в гостиницу и до момента выезда, в течение всего туристского цикла гость воспринимает услугу как результат деятельности персонала гостиницы (рис. 1.1). Туристская услуга производится и потребляется в одном месте – месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, туристское предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах[[5]](#footnote-5).

Важной особенностью туристской услуги является невозможность ее хранения и накопления. Также невозможно превышать естественную вместимость номерного фонда при приеме заявок и заселении, в то время как незаселенные номера и места объективно приводят к потере койко-мест. Таким образом, туристская услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий стандарт или алгоритм обслуживания. Следовательно, туристская услуга в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер. Все отмеченные особенности определяют специфику маркетинга услуг.

Рис. 1.1 – Структура туристской услуги[[6]](#footnote-6)

Неосязаемость туристской услуги характеризуется тем, что ее практически невозможно изучить и оценить до получения. В ряде случаев это вызывает большие сложности в продвижении туристской услуги, в частности средств размещения, однако, используя современные компьютерные технологии, потребитель может «посетить» виртуальный отель и выбрать необходимый ему номер, вид из окна, необходимую обстановку. Но такие технологии используют только крупные гостиницы или туристские агентства, в большинстве случаев заранее крайне сложно продемонстрировать туристский продукт.

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления определяет, что многие виды туристских услуг неотделимы от тех, кто их предоставляет. Так, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от квалифицированной работы службы портье, а обслуживание в ресторане зависит от мастерства поваров и качества работы официантов. Фактически человек, производящий услугу, становится ее частью и неотделим от нее, поэтому необходим грамотный менеджмент персонала. Гостиница может быть наполнена самыми современными техническими средствами, иметь престижную обстановку и располагать самой современной материальной базой, но этого все равно будет недостаточно, так как основным мыслящим и чувствующим «элементом» обслуживания являются люди[[7]](#footnote-7).

Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления является изменчивость исполнения услуги. Качество услуги зависит от того, где, кто и когда ее предоставляет. Очень часто бывает, что в одинаковых по категории обслуживания гостиницах сервис разный: в одной гостинице номера убирают строго по стандарту, регулярно меняют белью и пополняют туалетные принадлежности, в другой это делают только после напоминаний и жалоб клиентов. На изменчивость туристских услуг влияют группы факторов:

* организация работы с кадровым составом гостиницы;
* индивидуальные особенности потребителей услуг, требующих персонального подхода и всестороннего систематического изучения клиента.

Для уменьшения изменчивости услуг разрабатываются профессиональные стандарты отрасли и стандарты обслуживания.

Стандарты обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Характерной особенностью туристской услуги является ее неспособность к хранению, туристская услуга не может быть сохранена для дальнейшей продажи. Несохраняемость туристской услуги означает, что необходимо предпринимать меры по выравниванию спроса и предложения. Среди этих мер:

* установление дифференцированных цен;
* применение скидок;
* увеличение скорости обслуживания;
* совмещение функций персонала.

Маркетинговые службы предприятий туристского бизнеса на основе маркетинговых исследований могут выделить периоды возрастания и падения спроса и предложения. Среди этих мер:

* установление дифференцированных цен;
* применение скидок;
* увеличение скорости обслуживания;
* совмещение функций персонала[[8]](#footnote-8).

Маркетинговые службы предприятий туристского бизнеса на основе маркетинговых исследований могут выделить периоды возрастания и падения спроса под воздействием разнообразных факторов (сезона, дня недели, событийного календаря, времени отпусков и каникул и др.), могут формировать широкую дисконтную программу и систему стимулов для поездок в периоды спада спроса.

Таким образом, особенности рынка туристских услуг, специфика туристской услуги, особенности потребителей туристских услуг определяют специфические особенности маркетинга в туристском бизнесе.

Следует отметить, что туристские услуги носят комплексный характер и состоят из разнообразных услуг, предоставляемых различными сферами, образуя единый продукт в виде «пакета услуг», подобранных для клиента в зависимости от уровня его потребностей. Однако такой «пакет» не носит жесткого характера, и клиент самостоятельно варьирует его составляющими[[9]](#footnote-9).

1.3 Необходимые деловые и личностные качества руководителя в сфере туризма

Говоря о культуре поведения работника сферы обслуживания, нельзя пройти мимо некоторых особенностей характера человека, от которых зависит его поведение, это в первую очередь касается чувства такта.

Чувство **такта** — умение вести себя в различной обстановке не только в соответствии с общими правилами поведения, но и так, чтобы соответствовать эстетическим и этическим требованиям. Основываясь на сердечности, чувство такта предполагает понимание человеком всего, что может причинить другому боль или доставить радость, и умение понять потребности и переживания другого. Тактичный человек старается предупредить ситуации, создающие неловкость. Если правила вежливости можно механически заучить и они могут стать хорошей привычкой, то такт требует большего. Чтобы развить в себе чувство такта, нужно уметь мысленно ставить себя на место другого человека.

Тактичность требует, чтобы человек воздерживался от вмешательства в чужие дела, если это не угрожает обществу, ему самому или кому-либо другому.

В человеке должно быть также развито и критическое начало, в первую очередь, по отношению к себе самому.

Цель **критики** — устранение существующих в обществе недостатков. Стремясь к этому, критика должна быть объективной, только так можно достичь цели. Прежде чем осуждать людей и их поведение, нужно уметь критически относиться к себе. Нередко критикующий не отдает себе отчета в том, что некоторые из осуждаемых им недостатков присущи и ему самому. Часто люди, поступки или ситуации осуждаются слишком легкомысленно, без учета причин, вызвавших то или иное явление. Такая критика только усугубляет недостатки[[10]](#footnote-10).

Тактичность, руководимая чувствами и разумом, проявляется как в поступках, так и в словах. Тактичный человек передвигается и ведет себя скромно, никогда не тревожа и не раздражая окружающих. Он не подчеркивает своего превосходства или общественного положения. Он не напыщен и не развязен, приспосабливается к любой обстановке, всегда считается с окружающими и сложившейся ситуацией.

Тактичный человек не демонстрирует своей неприязни к тому или иному человеку и не проявляет чрезмерной симпатии, которая может поставить в неловкое положение других.

Любопытство, которое может обидеть окружающих, граничит с бестактностью. Например, бестактно подглядывать через плечо пишущего или читающего человека. Подслушивать чужие разговоры так же неприлично, как подглядывать через замочную скважину. Неуместно бесцеремонно рассматривать окружающих.

Лучшим проявлением тактичности со стороны персонала является умение быть незаметным, как бы отсутствующим, для проживающих. Не искать встречи с гостем, а наоборот, стараться выполнить все работы в его отсутствие.

Тому, кто по своему служебному положению должен быть в поле зрения проживающего, необходимо помнить, что тактичность с его стороны — это умение прийти на помощь попавшему в затруднительное положение, оказать услугу, помочь больному или пожилому человеку оперативно, четко, вовремя, без лишних вопросов и движений. Нетактично подчеркивать свою занятость, усталость, озабоченность, плохое настроение или излишнюю приподнятость чувств[[11]](#footnote-11).

Всякие указания по работе, замечания и, тем более, упреки подчиненному за совершенную ошибку или проявленную оплошность в присутствии посторонних людей, проживающих в гостинице клиентов, непозволительны, бестактны, как и беседы в рабочее время между собой по личным вопросам или на интимные темы.

Особенно бестактно и недопустимо распространение сплетен и слухов. Они не только могут незаслуженно оскорбить, унизить достоинство и подорвать авторитет определенного человека или группы людей, но и стать причиной конфликтов в коллективе со всеми вытекающими последствиями. Исходя из этого, следует помнить, что тактичность — это не просто всепрощение и снисходительность к нарушениям и нарушителям. Бесцеремонность поведения, нарушение правил поведения и общепринятых норм морали должны категорически пресекаться.

Таким образом, такт — это один из признаков высокой культуры и человечности, воспитания и самовоспитания, самоконтроля за своими действиями и поступками. Такт — это проявление чуткости человека, его способности тонко улавливать душевное состояние других людей и глубоко в них вникать.

Тактичность связана со скромностью. Быть скромным — это значит относиться требовательно и самокритично к себе, к своим способностям и поведению.

Скромность — это умение не подчеркивать свои достоинства, заслуги, это отсутствие тщеславия, высокомерия; это сдержанность в поведении.

Скромный человек знает, что его личные заслуги не так важны, как успех коллектива. Он не подчеркивает своего «я», своих действительных и мнимых способностей, своего превосходства над другими. Скромный человек никогда не навязывает другим своих взглядов и воли, он ищет пути убеждения и только таким образом достигает своей цели. Он понимающе относится к недостаткам других и в то же время щадит их чувства, проявляя тем самым тактичность. Хваля, он не льстит и к похвале относится без кокетства. Скромность неразрывно связана с естественностью. Быть естественным — это быть тем, кто ты есть. Для этого нужны честность и правдивость. Нет ничего пошлее, чем лицемерие, кривляние и притворство[[12]](#footnote-12).

Человек с безупречными манерами, вне зависимости от возраста, естественен и прост в обращении с окружающими, в разговоре, манере держаться и одеваться.

Быть самим собой, быть естественным в поведении, обладать чувством меры — в этом кроется настоящая красота, это и есть хороший вкус.

Наряду со скромностью и естественностью, каждому должно быть свойственно самоуважение, которое заставляет человека поверить в свои силы и не дает ему чувствовать себя бесполезным, лишним. Чувство собственного достоинства не позволяет быть нечестным, унижаться или терпеть оскорбления. Человек с развитым чувством собственного достоинства не оскорбляет и других. Он никогда не бывает пошлым ни в делах, ни в словах. Он всегда спокоен, уравновешен. Уважающий себя человек не позволит и другим в своем присутствии вести себя непристойно, говорить скабрезности или повышать голос. Он не дает легкомысленных обещаний, которых не сможет выполнить. Он знает, что данное слово нужно держать.

Человек с чувством собственного достоинства ценит доверие. Злоупотребление доверием коллектива или отдельного лица граничит с подлостью[[13]](#footnote-13).

Самые отталкивающие черты характера — это эгоизм, зависть и подхалимство. Поведением эгоиста, завистника и подхалима руководит личная выгода. И эгоист, и подхалим, и завистник — люди с ограниченным кругозором, с мелкой, убогой душой, которые не способны на большие, благородные дела.

Что касается подхалимов, то этот тип опасен в первую очередь для людей, переоценивающих себя. Похвала и заискивание подхалима еще больше мешают таким личностям правильно ориентироваться в реально сложившейся обстановке.

Вежливость следует рассматривать как форму взаимоотношений с другими людьми, соблюдение принятых в обществе правил приличия, учтивости, почтительности.

Она выражает уважение к людям, дает возможность в различных формах показать свое доброе отношение к другому человеку, знакомому и незнакомцу, пожилому и молодому, к руководителю и подчиненному, гостю и сослуживцу.

Вежливость проявляется в приветственных словах и жестах, в форме обращения друг к другу, в добрых пожеланиях, предупредительности и умении поступиться своими удобствами и выгодами, оказывая внимание другим и учитывая их интересы, в готовности прийти на помощь, оказать услугу, в уважении к старшим, в тоне речи, в соблюдении принятых правил приличия и т. д.

Близки по своей сути к приветствиям слова благодарности. Кроме того, благодарность выражается взглядом, улыбкой, делом. Словами «простите», «извините» высказывается просьба о прощении за беспокойство, причиненную другому боль или обиду. «Пожалуйста», «будьте добры» являются вежливой формой просьбы, одолжения[[14]](#footnote-14).

Аналогичные слова вежливости существуют во всех языках мира, являясь частью внешних форм этикета, и в условиях работы в гостинице должны быть постоянными, обязательными спутниками в общении с гостями.

В связи со спецификой обслуживания в гостинице существуют некоторые исключения из общепринятых форм проявления вежливости. Так, например, швейцары, подносчики багажа не должны при приветствии первыми подавать руку, снимать головной убор, так как он является принадлежностью форменной одежды, подчеркивающей, что в данное время лицо находится при исполнении служебных обязанностей. Швейцары обязаны приветствовать гостя стоя либо поклоном, либо словами приветствия.

Подносчик багажа, приветствуя гостя, немедленно предлагает свои услуги поднести его вещи, не дожидаясь просьбы, но не следует, однако, вырывать вещи из рук, забирать и нести их без согласия владельца.

Сопровождая даму к лифту, швейцар идет слева от женщины. При этом он не должен курить.

Сопровождая двух дам, швейцар занимает место в центре. Если швейцар и дама подходят к двери, то он опережает женщину, открывая перед ней дверь, или подходит первым к лифту, нажимая на кнопку-вызов. Открыть дверь перед женщиной считается проявлением хорошего тона со стороны швейцара, подносчика багажа во всех случаях. Сильному полу эти знаки внимания оказываются в той же последовательности.

Иногда владельцы автотранспорта, проживающие в гостиницах, обращаются за услугой подогнать (отогнать) автомобиль с автостоянки или гаража гостиницы к парадному подъезду, на станцию технического обслуживания и т. п. Выполнение этих функций возлагается на швейцаров гостиниц. Принимая их на работу и знакомя с должностной инструкцией, необходимо предупреждать об этом.

В соответствии с правилами швейцар, доставляя к гостинице машину, в которой находится женщина, выходит из машины первым и помогает выйти женщине, открыв дверцу машины. Когда же швейцар сам управляет машиной, то сначала он помогает сесть клиентке гостиницы на переднее сиденье, а затем занимает место за рулем.

Естественно, что всякому автовладельцу, прибывшему в гостиницу на автомобиле, приятно, когда швейцар или подносчик багажа возьмется ему помочь: поднесет портфель, тяжелую сумку, чемодан или рюкзак из автомобиля в номер. Подносчик багажа, в свою очередь, предлагая услуги, может вежливо обратиться со словами: «Извините, вам помочь?» Вещи, забранные из автомобиля, он доставляет в конкретный номер, не перепоручая выполнение этой услуги никому. При отсутствии проживающего, с ведома горничной, заносит вещи в номер, убеждается, что горничная закрыла номер на ключ, и, дождавшись проживающего, уходит на свое рабочее место. В случае отсутствия проживающего о выполненной услуге докладывает дежурному администратору или работнику службы безопасности и действует по их указаниям[[15]](#footnote-15).

Правила вежливости обязывают гардеробщика гостиницы помочь гостю раздеться или одеться, при этом первой внимание оказывают женщине, старшему по возрасту мужчине, особое внимание — больному человеку или инвалиду.

Гардеробщик гостиницы, помогая гостю раздеться или одеться, обращается со словами: «Будьте любезны (подайте вашу сумку)», «Простите», «Спасибо». Слова вежливости ни к чему не обязывают, но служат показателем культуры обслуживания.

Персонал службы приема (администраторы, портье, работники, ведущие расчеты с проживающими за услуги) в абсолютном большинстве гостиниц состоит из женщин. Их работа связана с заполнением документов, ведением записей, однако не допускается встречать, приветствовать гостя сидя. Высокая культура обслуживания и туристский этикет обязывают вести прием стоя, чем подчеркивается особое внимание к гостю.

Вежливость администратора проявляется во внимании, умении выслушать, оказать услугу, дать необходимую справку. Невнимание к гостю, грубость и резкость в обращении — свидетельство невежества и низкой культуры.

Проявлением вежливости является умение администратора гостиницы тактично закончить беседу с гостем, разрешив с ним все вопросы, и лишь после этого обратиться к другому ожидающему. Если этому другому человеку пришлось ждать какое-то время, следует извиниться за задержку[[16]](#footnote-16).

Поскольку часто у стойки (стола) администратора в крупных гостиницах может оказаться одновременно несколько посетителей, необходимо в таких случаях, чтобы другие работники службы незамедлительно оказывали внимание ожидающему гостю. Беречь время клиента — одно из основных проявлений вежливости в туристской отрасли.

Работникам службы размещения надо помнить, что при размещении потребителя туристской услуги (клиента) заполнение всех видов формуляров, листков прибытия (анкет) возлагается на персонал гостиниц. Клиент их только подписывает. Наличие карточек, содержащих полную информацию о клиенте, сведения о его первом пребывании в гостинице позволит персоналу лучше принять и обслужить клиента, во многом предупредив его пожелания. Одновременно это помогает проводить постоянную работу с клиентом, посылая ему информацию о гостинице (новые услуги и т. д.), поздравления с днем рождения, праздниками.

Подобная работа позволяет приобрести постоянных клиентов и является дополнительной рекламой гостиницы. Поскольку эту работу выполняет служба приема и она занимает много времени, то желательно осуществлять ее с помощью компьютера, занося в него всю информацию, создавая таким образом банк данных.

Сразу же при размещении клиента необходимо проинструктировать его о действиях в случае возникновения пожара или иного стихийного бедствия, правилах личной безопасности[[17]](#footnote-17).

Обслуживающий персонал на жилых этажах должен встречать прибывшего гостя только стоя, приветствовать его первым и быть готовым в тот же момент проводить в отведенный для него номер. В светлое время суток гостя приглашают пройти в номер первым, представитель гостиницы, если это необходимо, входит вторым. Если в номере темно, работник гостиницы заходит первым, зажигает свет и приглашает гостя. Не нужно долго задерживаться в номере. Следует предложить гостю оказать необходимые услуги, пожелать ему хорошего отдыха и после этого покинуть номер.

В период проживания, если гость находится в номере, персонал не должен заходить туда, даже если это связано с плановой уборкой номера. В тех случаях, когда посещение номера вызвано крайней необходимостью (аварией, нарушением правил проживания и т. д.) или просьбой гостя, следует постучать в дверь или позвонить по телефону, спросив разрешения войти. Если ответа не последовало, повторный стук или звонок допустим лишь через несколько минут (3-10 минут) в зависимости от срочности и необходимости.

В позднее или ночное время беспричинное беспокойство гостя даже в самой вежливой форме недопустимо. Невежливо мешать гостю и днем. Поэтому уборку номера, ремонт или замену оборудования следует проводить в его отсутствие или с личного разрешения.

Вежливость в гостинице предполагает и предупредительность.

Горничная на этаже, не дожидаясь просьбы, поможет престарелому или инвалиду, уделит им больше внимания. Если в гостинице по техническим причинам будет отключена вода или отопление, то она заранее предупредит клиентов словесно или через объявление об отсутствии воды на определенный срок. Информирование гостей о практическом решении администрацией гостинцы создавшихся неудобств обязательно. Проживающий либо переводится в другой номер (где есть вода), либо до устранения повреждений вода доставляется в номер персоналом гостиницы в предусмотренных для таких случаев емкостях[[18]](#footnote-18).

Предупредительный сотрудник службы размещения (или поэтажный обслуживающий персонал) познакомит вновь прибывших клиентов с правилами, напомнит о наиболее важных требованиях к гостям, перечислит основные предоставляемые услуги.

Служащий, заинтересованный в хорошем обслуживании клиента, заблаговременно спросит об интересующих его услугах: нужно ли погладить, постирать рубашку, необходимо ли заказать билеты на обратный путь, нужен ли завтрак в номер?

Предупредительность скажется также и в рекомендации нужной ему услуги или выполнении ее.

Работа служащего гостиницы удостаивается высокой оценки со стороны клиентов особенно в том случае, если он не только исполняет просьбы, но и старается предупредить их желания, придерживаясь моральных норм общества и соблюдая служебный этикет.

В работе действенны в основном те же нормы поведения, что и в быту. Вежливость — это не простая формальность, которую часто ошибочно считают нужной только тогда, когда приходят в гости.

Чувства товарищества, дружелюбия, внимательность, предупредительность и благопристойность, входящие в понятие «вежливость», являются ярким проявлением коллективизма. Вежливый сотрудник — хороший член коллектива. Если все вежливы друг к другу, если именно этим отличается коллектив, то и работа спорится, и настроение поднимается, и трудности преодолеваются легче. Если в работе встречаются недостатки или допускаются ошибки, укажите на это по-товарищески и тактично. Если на работе просят о помощи, то постарайтесь сделать все от вас зависящее. Объяснения давайте по-деловому, спокойно, не оскорбляя коллегу.

На работе, как и везде, нужно вести себя уравновешенно и тихо. Необходимо избегать всего, что могло бы потревожить других. Поэтому не подобает кричать, шуметь, свистеть, хлопать дверью, ругаться, делать двусмысленные и циничные замечания и т. д. Тон разговора должен быть корректным[[19]](#footnote-19).

От работника гостиницы посетители ждут деловитости (но ни в коем случае не бюрократизма), четкости в работе, внимания, предупредительности и корректности. Предупредительный работник деловито, спокойно, четко и приветливо дает совет посетителю, если нужно, выясняет, уточняет что-либо, наводит справки по телефону, справляется о положениях и законах и т. д. Он одинаково внимателен и дружелюбен со всеми. Если к нему обратится плохо слышащий клиент или человек, недостаточно ясно и точно излагающий свои мысли, он должен терпеливо их выслушать и быть всегда готовым помочь.

Внимательность и предупредительность по отношению к одному не должны проявляться в ущерб большинству. Если кто-нибудь из посетителей, не считаясь со стоящими за ним людьми, тратит время на длинные выяснения и рассуждения, нужно, указав на очередь, попросить его быть более кратким.

Только бюрократ и дурно воспитанный человек может заставить посетителя обращаться то к одному работнику, то к другому или продолжать частный разговор по телефону, или беседу в то время, когда его ждут служебные обязанности.

Умение слушать является одним из главных критериев культуры обслуживания. Администраторы, горничные на этажах должны быть исключительно внимательны к говорящему клиенту. Слушать — дело сложное, требующее напряжения, так как у каждого служащего много проблем. Он устал, нервничает. Но важно понять, что в установлении доверительного контакта главная роль принадлежит говорящему.

Если администратор не умеет слушать, он не сосредоточится на сути разговора, даст субъективную оценку отдельным фактам и проявит раздражительность по поводу сказанного[[20]](#footnote-20).

Во избежание этого необходимо выслушать клиента, приглушить свои эмоции и постараться объективно оценить полученную информацию и сделать соответствующие выводы. Выслушивая клиента, администратор может сопровождать его речь репликами типа: «Да!», «Понимаю вас...», «Это интересно...», «Приятно это слышать...» и т. д. Такая реакция позволяет клиенту высказаться свободно и непринужденно. Она помогает выразить одобрение, интерес и понимание. Способствуют сближению следующие фразы: «Как я понял вас...», «Пожалуйста, уточните это...», «Не повторите ли еще раз?».

Таким образом, при внимательном выслушивании администратор создает благоприятный психологический климат, что существенно облегчает работу и способствует взаимопониманию.

Благородство — способность жертвовать личными интересами в пользу других, действовать честно, открыто, смело, не унижаться ради личных выгод. «Он поступил благородно», «Благородный поступок», — говорим мы, встречаясь с проявлением великодушия, бескорыстия, беззаветной верности долгу.

Благородство — это когда добро делается незаметно, не ради признания и наград. Каждому человеку хочется, чтобы с ним считались, к его мнению прислушивались, советовались. Все это признаки уважения, которое испытывают к нему окружающие.

Уважение — чувство почтения, основанное на признании достоинств, высоких качеств кого-либо. Об этом нужно постоянно помнить работникам сферы услуг. За что же уважают людей? Как связано уважение к людям с самоуважением?

Людей уважают не только за особый дар или талант, но и за умение работать, за правдивость, за те нравственные качества, которые можно в себе выработать, самим заслужить уважение окружающих[[21]](#footnote-21).

Правда, есть люди, которые склонны уважать лишь того, кто занимает высокую должность: директора гостиницы, администратора, портье. В общем, все равно кто, но главный! Это звучит...

Невоспитанный человек считает, что обслуживающее его лицо находится в зависимом положении и поэтому его можно не принимать во внимание: не заметить, не поздороваться, обратиться без оснований на «ты», а при случае нагрубить.

Воспитанный же человек ведет себя так, будто это он зависит от того, кто его обслуживает (да ведь это так и есть!). Принимая заботу о себе, расплачивается повышенной вежливостью и предупредительностью, а в случае необходимости ответной заботой. Он проявляет уважение к человеку. А как часто мы не прислушиваемся к интонации, выбираем слова необдуманные, не умеем слушать собеседника и сдерживать себя... Это от недостатка уважения к окружающим и к себе!

Большое значение имеет забота о порядке, тишине, соблюдении правил, установленных в гостинице. Работник гостиницы должен уметь в вежливой форме предупредить гостя о недопустимости нарушения порядка, пресечь различные проявления таких нарушений.

Уезжая из гостиницы, гости прощаются с персоналом, благодарят за гостеприимство, желают всего доброго. Работники, в свою очередь, обязаны поблагодарить гостя за посещение их гостиницы, пожелать ему доброго пути.

Большое значение для закрепления хорошего мнения о гостинице имеет хранимая у дежурного администратора или исполнительного директора гостиницы Книга отзывов почетных гостей (Золотая книга) об уровне организации сервиса в гостинице. В этой книге собираются обычно автографы знаменитостей, проживавших в данной гостинице, что само по себе является не только признанием качества услуг и высокого профессионализма обслуживающего персонала, но и хорошей рекламой.

Правилами вежливости для персонала гостиницы предусмотрено надлежащее отношение к личным вещам проживающих. Невежливо переставлять или перекладывать личные вещи отсутствующего гостя, открывать чемоданы и сумки, рассматривать и, тем более, примерять одежду или обувь. Продукты питания, вино, фрукты, сигареты должны быть неприкосновенными. Остатки пищи можно выносить из номера только по просьбе гостя или после выезда его из гостиницы[[22]](#footnote-22).

Вежливость не позволяет замечать неправильность в языке и произношении, осуждать и высмеивать не свойственные нам обычаи и традиции гостей, незнание ими принятых в нашей стране правил поведения.

Персонал не представляется проживающим ни по фамилии, ни по должности, за исключением случаев, когда этого требуют определенные служебные обязанности.

Проявлением вежливости является умение извиниться по телефону. Персонал гостиницы должен четко усвоить правила пользования телефоном, уметь представляться, говорить деловито, кратко, конкретно и внятно, не забывать, что телефон на рабочем месте предназначен для служебных целей.

По подсчетам экономистов, затраты времени на непроизводственные телефонные разговоры очень велики, а доля информации, не относящейся к теме телефонного разговора, достигает 30% его продолжительности.

Служебный телефон не предназначен для частных разговоров.

К сожалению, это происходит, находятся отдельные работники, которые ведут частные разговоры даже тогда, когда у их стола стоит очередь. Такого работника можно и даже нужно призвать к порядку.

Работнику сферы туристского сервиса должна быть свойственна и такая важная черта, как корректность. Как одна из форм взаимоотношений между людьми, корректность предполагает умение при любых ситуациях держать себя в соответствии с общепринятыми правилами приличия. Таким образом, корректность — это более официальное, подчеркнутое проявление вежливости.

Корректность особо необходима, если в силу каких-либо причин возникли или сложились неблагоприятные взаимоотношения между людьми. В гостинице возможны случаи, когда проживающие в ней граждане могут подчеркивать свое пренебрежительное отношение к обслуживающему персоналу, к горничной, официанту как к зависимой категории людей. Остаться корректным — значит, сохранить свое достоинство, подчеркнуть свое моральное превосходство[[23]](#footnote-23).

Туристский работник должен воспитывать в себе сдержанность, т. е. умение управлять своими эмоциональными реакциями, не допуская развития отрицательных эмоций под влиянием огромного разнообразия характеров встречающихся людей. Недопустимы проявления усталости, инертности, невнимательности, а также излишней возбужденности и резкости не только в самих выражениях, но и в тоне речи, в движениях, эмоциях, мимике, иронии. Все это может оскорбить и унизить другого человека, а также и достоинство самого работника гостиницы.

Причин для срывов, возникающих в организме при сильном напряжении в результате интенсивной нагрузки, достаточно много. Прежде всего — это неравномерность самого процесса труда в гостинице в силу постоянно изменяющегося графика заезда гостей, срочности подготовки мест и исполнения всевозможных поручений, а также неправильное поведение отдельных гостей, вечерняя и ночная работа, возможные расстройства, огорчения и переживания личного характера. Поэтому туристскому работнику очень важно обладать достаточной силой воли, чтобы не проявлять этих отрицательных настроений по отношению к гостю.

Как добиться уравновешенного состояния духа? Чтобы любой служащий гостиницы не совершал поведенческих ошибок, полезно знать, к какому типу характера может принадлежать клиент. Быстро и точно определив его психологический тип, сотрудник станет реагировать на него соответствующим образом, при необходимости изменит направление беседы и добьется результата в культуре обслуживания.

1. Позитивный человек — самый приятный тип собеседника. Добродушный и трудолюбивый.
2. Вздорный человек — нетерпелив, несдержан и возбужден. Постоянно подчеркивает свое пренебрежительное отношение к обслуживающему персоналу[[24]](#footnote-24).

В основном клиенты гостиницы бывают спокойны и доброжелательны, но иногда прибывают раздраженные, разгневанные потребители. Задача обслуживающего персонала — оставаться корректными и сохранять чувство достоинства. Интонация ответов должна быть извиняющейся. Желательно использовать в беседе следующие фразы: «Да, конечно, вы правы!», «Да, извините, ресторан закрыт», «Совершенно верно!», «Конечно».

Зачастую клиенты, переживая всевозможные неприятности, жалуются, как бы стремясь встретить сочувствие. Поэтому необходимо терпеливо слушать и соглашаться, что в жизни порой бывает тяжело. Очень полезно в диалоге с таким человеком отрабатывать метод «да—но».

Выражение собственной уравновешенности, приветливость, улыбка и доброжелательность непременно скажутся и на поведении гостя. Скорее всего, спустя определенный промежуток времени, человек, допустивший несдержанность, будет искать повод и возможность в той или иной форме загладить свою вину. Если же работник гостиницы на резкость ответит тем же, результат всегда будет не в его пользу, ибо по правилам гостеприимства — почти всегда прав гость.

Для престижа гостиницы очень важна такая форма этикета, как пунктуальность. Пунктуальный — очень точный, аккуратный в исполнении услуг служащий. Все встречи, проводы, заказы транспорта, доставка завтрака, обеда в номер, побудка должны делаться вовремя. Чем больше клиентура, тем более точными должны быть служащие гостиницы. Пунктуальный и тактичный служащий заблаговременно уберет номер, приведет себя в порядок. Нет более бестактного отношения к клиентам, чем опоздавшая услуга (побудка не в установленный час)[[25]](#footnote-25).

Приходить вовремя на работу — признак добросовестности и пунктуальности. Эти качества вызывают доверие к служащему у коллег и администрации.

Принцип пунктуальности распространяется и на требование все делать своевременно: сдавать отчеты, оформлять документацию, выполнять различные поручения. Невыполненная в срок работа влечет за собой оправдания, просьбы об отсрочке, но в конечном итоге она все равно должна быть сделана. Причины, которые привели к невыполнению задания (услуг), редко принимаются во внимание руководителем (клиентом) гостиницы или ресторана. Как правило, это лишь формирует мнение о работнике как о необязательном человеке, на которого нельзя положиться. Так не лучше ли заранее подумать, как выполнить задание в срок и тем самым избежать неприятностей?

На Западе служащие фирм придерживаются «закона Мерфи», суть которого в том, что все дела, как правило, занимают больше времени, чем предполагается, а все помехи, какие могут возникнуть, обязательно возникают. Поэтому, если это возможно, неплохо прибавить к реальным срокам еще 25% времени для гарантии выполнения задания. Таким образом, выделенное служащему время на преодоление трудностей в выполнении поручений поможет ему реально планировать и прогнозировать свою работу[[26]](#footnote-26).

2. Исследование влияния профессиональной деятельности в сфере туризма и ее влияния на имидж руководителя

2.1 Организация и методика исследования

**Цель исследования**: выявить и описать профессиональные и личностные качества, способствующие эффективной работе в качестве руководителя туристической фирмы.

**Объект исследования** – профессиональные и личностные качества руководителей туристических фирм.

**Предмет исследования** – профессиональные и личностные качества руководителей туристических фирм, находящиеся во взаимосвязи с эффективной профессиональной деятельностью.

**Гипотезы исследования**:

Основная гипотеза:

1. Чем выше у практического работника туристической фирмы направленность на самоактуализацию, тем эффективнее его профессиональная деятельность.

Гипотеза-следствие:

Основными качествами самоактуализации личности работников туристических фирм являются:

* способность жить настоящим;
* независимость в поступках;
* способность быстро реагировать на изменяющиеся аспекты ситуации;
* аутентичность;
* самоуважение, самопринятие.

Чем выше уровень выраженности данных качеств, тем эффективнее руководитель туристической фирмы.

Основная гипотеза:

2. Чем активнее руководитель туристической фирмы, тем более он эффективен в профессиональной деятельности.

Гипотеза-следствие:

Основными качествами активности личности руководителей туристических фирм являются:

* высокий уровень развития интеллекта;
* открытость к общению;
* доброжелательность;
* конгруэнтность;
* самостоятельность;
* направленность на экстраверсию.

Чем выше уровень выраженности данных качеств, тем эффективнее руководителей туристических фирм.

**Испытуемые**

Исследование проводилось среди руководителей туристических фирм Москвы и Московской области (гг.Ивантеевка, Химки, Щелково). Испытуемые (20 человек: 19 женщин и 1 мужчина) – руководители туристических фирм.

Таблица 2.1 **Анкетные данные по выборке**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № испыт. | Возраст | Пол | Образование | Стаж работы в качестве руководителя туристической фирмы |
| 1 | 38 | ж | Высшее экономическое | 7 лет |
| 2 | 34 | ж | Высшее экономическое | 5.5 лет |
| 3 | 42 | ж | Высшее экономическое | 5 лет |
| 4 | 28 | ж | Высшее экономическое | 5 лет |
| 5 | 40 | ж | Высшее экономическое | 5 лет |
| 6 | 46 | ж | Высшее экономическое | 4 года |
| 7 | 46 | ж | Высшее сервиса и туризма | 4,2 года |
| 8 | 36 | ж | Высшее экономическое | 3 года |
| 9 | 48 | ж | среднее спец. техническое | 3 года |
| 10 | 40 | ж | Высшее экономическое | 2 года |
| 11 | 45 | ж | Высшее экономическое | 2 года |
| 12 | 44 | ж | Высшее экономическое | 2 года |
| 13 | 23 | ж | 2 Высш. экономическое | 2 год |
| 14 | 23 | ж | Высшее экономическое | 1 год |
| 15 | 23 | ж | Н./в. экономическое | 1 год |
| 16 | 30 | ж | Н./в. экономическое | 1 год |
| 17 | 22 | ж | Н./в. экономическое | 5 мес. |
| 18 | 30 | ж | Н./в. экономическое | 5 мес. |
| 19 | 23 | м | Н./в. экономическое | 1 мес. |
| 20 | 28 | ж | Н./в. экономическое | 5 мес. |

Руководители туристических фирм имеют стаж работы больше 1 г. или меньше 1 г.; принадлежат к разновозрастным группам.

Используемые методики

1. 16-факторный личностный опросник Р.Б.Кеттелла (16-FPQ-187-А)[[27]](#footnote-27)
2. Самоактуализированный тест (САТ)[[28]](#footnote-28).

3. Методика диагностики оперативной оценки самочувствия, активности и настроения (САН)[[29]](#footnote-29).

4.Экспертная оценка эффективности[[30]](#footnote-30)

5. Краткий социологический опрос в форме анкеты.

Процедура проведения эксперимента

1. Тест Р.Кеттелла (16PF-опросник) был использован для проверки гипотезы №1: чем активнее практический консультант, тем более он эффективен в профессиональной деятельности.

С помощью данного теста необходимо выявить личностные качества, присущие активному консультанту, а именно:

* высокий интеллектуальный уровень;
* коммуникативные и межличностные свойства: открытость к общению, конгруэнтность, способность самостоятельно принимать решения, доброжелательность;
* экстравертивная направленность: эмоциональная устойчивость, высокая адаптация, работоспособность, общительность.

Тест Кеттеллапредназначен для измерения шестнадцати факторов личности и дает многогранную информацию о личностных чертах, которые называют конституционными факторами. Опросник содержит 187 вопросов (форма А), на которые предлагается ответить обследуемым. Испытуемому предлагают занести в регистрационный бланк один из вариантов ответа на вопрос «да», «нет», «не знаю» (или «a», «b», «c»). Обработка полученных данных производилась с помощью «ключа». Совпадение ответов обследуемого с «ключом» оценивается в 2 балла для ответов «а» и «с», совпадение ответа «в» - в один балл. Сумма баллов по каждой выделенной группе вопросов дает в результате значение фактора. Полученное значение каждого фактора переводится в стены с помощью таблиц с учетом пола и возраста. Стены распределяются по биполярной шкале с крайними значениями в 1 и 10 баллов. Из имеющихся показателей по всем 16 факторам строится, так называемый «профиль личности». При интерпретации внимание уделяется в первую очередь «пикам» профиля (1-3 и 8-10). Анализируется также совокупность факторов в их взаимосвязях в таких, например, блоках: интеллектуальные особенности (В,М,Q1); эмоционально-волевые особенности (C,G,I,O,Q3,Q4); Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия (A,H,F,E,Q2,N,L).

2. Самоактуализированный тест (САТ). Самоактуализированный тест был использован для проверки гипотезы №2: чем выше у практического консультанта направленность на самоактуализацию, тем эффективнее его консультативная деятельность.

САТ разработан на основе опросника личностных ориентаций Э.Шострем (POI) и создан не только в целях научного анализа феномена самоактуализации, но и для проведения прикладных психодиагностических обследований при измерении эффективности психотерапевтической и коррекционной работы. САТ состоит из 126 пунктов, каждый из которых включает два суждения ценностного или поведенческого характера. Испытуемому предлагается выбрать то из них, которое в большей степени отвечает его представлениям или привычному способу поведения.

САТ измеряет самоактуализацию по двум базовым и ряду дополнительных шкал. Базовыми являются шкала компетентности во времени и шкала поддержки. Двенадцать дополнительных шкал разбиты на 6 блоков – по две в каждом: шкала ценностной ориентации, шкала гибкости поведения; шкала сензитивности, шкала спонтанности; шкала самоуважения, шкала самопринятия; шкала представлений о природе человека, шкала синергичности; шкала принятия агрессии, шкала контактности; шкала познавательных потребностей и шкала креативности.

Каждая шкала имеет свой масштаб. Для каждой шкалы вычислены средние и стандартные отклонения и осуществлен перевод «сырых» результатов в Т-баллы, которые являются основой для составления профильных бланков. При использовании САТ в качестве исследовательской методики авторы рекомендуют использовать «сырые баллы», Т-баллы необходимы лишь для применения САТ как инструмента индивидуальной диагностики. В зависимости от целей исследования тест может быть интерпретирован полностью или частично.

3. Методика диагностики оперативной оценки самочувствия, активности и настроения (САН). Посредством данной методики предполагалось определить степень самочувствия, настроения и активности в момент заполнения консультантами тестов.

Опросник состоит из 30 пар противоположных характеристик, по которым испытуемого просят оценить свое состояние. Каждая пара представляет собой шкалу, на которой испытуемый отмечает степень выраженности той или иной характеристики своего состояния. Обработка данных осуществляется с помощью подсчета крайней выраженности негативного и позитивного полюсов (от 1 до 7 балла с учетом изменения сторон полюсов). Положительные состояния получают высокие баллы, а отрицательные – низкие. Полученные баллы группируются в соответствии с ключом в три категории и подсчитывается количество баллов по каждой из них. Полученные результаты по каждой категории делятся на 10. Средний балл шкалы равен 4. Нормальные оценки состояния лежат в диапазоне 5.0-5.5 баллов.

4. Экспертная оценка эффективности. Испытуемые были отобраны по следующим трем критериям:

* экспертная оценка руководителя и супервизора,
* экспертная оценка сотрудников,
* оценка клиентов.

Руководители туристических предприятий по первому и второму критерию выделялись с помощью теста оценки эффективности. Тест содержит 1 шкалу от 1 до 9 баллов. Обработка данных осуществляется с помощью подсчета крайней выраженности полюсов (неэффективный-эффективный).

Предполагается, что руководитель туристской фирмы является профессионалом, если руководитель, супервизор и сотрудники оценивали его как успешно справляющегося со своей работой и обладающего необходимыми профессиональными и личностными качествами.

Для отбора руководителей по третьему критерию был проведен контент-анализ «Книги статистического учета клиентов». Подсчитывалась частота обращений в одну и ту же фирму, а также положительные отзывы и благодарности от клиентов. Успешным считалось наличие положительной «обратной связи» в четырех из пяти случаев.

**5. Краткий социологический опрос в форме анкеты**.

В анкете содержатся 11 вопросов, определяющих демографические сведения (Ф.И.О., возраст, образование, стаж работы) и социальные компоненты удовлетворенности трудом в сфере туристских услуг.

Данные анкеты были использованы для получения дополнительной информации о руководителях туристических предприятий, особенностях их деятельности на и стремлении к профессиональному росту.

2.2 Проведение исследования и его результаты

В ходе исследования были получены следующие результаты:

1. Тест Кеттелла (16PF-опросник). Обработка данных производилась при помощи качественного и количественного анализов. «Сырые» баллы по тесту Кеттелла были переведены в стены, затем по каждому фактору было подсчитано среднее значение.

Таблица 2.2 Средние значения по тесту Р.Кеттелла (16PF-опросник)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Назван.параметра | Сред.знач. |
| А | Общительность | 7.25 |
| B | Интеллект | 8.65 |
| C | Эмоц.устойчивость | 5.55 |
| E | Доминантность | 7.05 |
| F | Экспрессивность | 5.55 |
| G | Нормативн.поведен. | 4.65 |
| H | Соц.смелость | 6.65 |
| I | Чувствительность | 8.4 |
| L | Подозрительность | 6.45 |
| M | Практичность | 6.1 |
| N | Дипломатичность | 6.15 |
| O | Уверенность в себе | 5.5 |
| Q1 | Радикализм | 5.35 |
| Q2 | Конформизм | 6.55 |
| Q3 | Самоконтроль | 5.5 |
| Q4 | Эго-напряженность | 5.6 |
| F1 | Тревожность | 6.64 |
| F2 | Экстраверсия | 6.63 |
| F3 | Эмоциональность | 3.33 |
| F4 | Независимость | 6.025 |

Рис. 2.1 – Распределение результатов по тесту Р.Кеттелла

По результатам таблицы 2.2 можно выделить высокие значения по шкалам: А (общительность), В (интеллект), Е (доминантность), I (чувствительность).

Факторы H, L направлены в сторону повышения баллов – 6.65 и 6.45.

Фактор G (нормативное поведение) имеют тенденцию к снижению баллов – 4.65.

Факторы ( F, O, M, N, O, Q1, Q2, Q3, Q4) имеют средние значения.

Дополнительный фактор F3 (сензитивность) имеет низкое значение - 3.3.

**Самоактуализированный тест (САТ).** Обработка данных производилась при помощи ключа к опроснику САТ. При использовании САТ в качестве исследовательской методики авторы-создатели опросника рекомендуют пользоваться «сырыми баллами».

Таблица 2.3 Средние значения руководителей туристических предприятий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № блока | Название шкалы | Колич.пунктов | Сред. значение |
| Iбазовый | 1. Шкала ориентации во времени | 17 | 10.5 |
| 2. Шкала поддержки | 91 | 54.15 |
| II бл.ценностей | 3. Шкала ценностных ориентаций | 20 | 12.8 |
| 4. Шкала гибкости поведения | 24 | 15.9 |
| III бл.чувствит. | 5. Шкала сензитивности | 13 | 7.1 |
| 6. Шкала спонтанности | 14 | 8.1 |
| IV самовоспит. | 7. Шкала самоуважения | 15 | 9.95 |
| 8. Шкала самопринятия | 21 | 12.4 |
| V концепц.чел. | 9. Шк.представл.о природе чел. | 10 | 5.3 |
| 10. Шкала синергии | 7 | 3.65 |
| VI межличн. чувствит-ти | 11. Шк.принятия агрессии (на себя) | 16 | 7.5 |
| 12. Шкала контактности | 20 | 11.3 |
| VII отношениек познанию | 13. Шк.познавательн. потребностей | 11 | 4.95 |
| 14. Шкала креативности | 14 | 7.5 |

Ряд 1 – результаты руководителей; ряд 2 – высокие значения по шкалам теста.

Рис. 2.2 – Измерение уровня самоактуализации личности руководителей туристических фирм

По данному графику видно, что уровень самоактуализации испытуемых направлен в сторону повышения баллов. Наблюдается тенденция к личностному росту.

Методика диагностики оперативной оценки самочувствия, активности и настроения (САН). Обработка данных производилась при помощи ключа к методике САН. При подсчете крайняя степень выраженности негативного полюса пары оценивалась в 1 балл, а крайняя степень выраженности позитивного полюса пары – в 7 баллов. Средний балл шкалы равен 4. Нормальные оценки состояния лежат в диапазоне 5.0-5.5 б.

Таблица 2.4 Средние значения по методике САН

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Параметры | Средн.значение |
| 1 | Самочувствие | 5.46 |
| 2 | Активность | 5.43 |
| 3 | Настроение | 5.72 |

По результатам данной методики можно говорить о хорошем самочувствии, настроении и высокой работоспособности при прохождении процедуры тестирования.

**Экспертная оценка эффективности** руководителей туристических предприятий проходила в конфиденциальной форме. Тест заполнялся руководителями и сотрудниками предприятий анонимно. Контент-анализ проводился по «Книге статистического учета звонков» за 1 месяц. За 1 мес. в разных туристических предприятиях количество звонков в среднем насчитывается более 500. В данном исследовании подсчитывалась частота повторных обращений в ту же фирму, а также положительные отзывы и благодарности от клиентов.

Таблица 2.5 Средние значения эффективности консультантов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № испытуем. | Оценка руководит. | Оценка сотруд. | Контент-анализ | Сред.значение |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. | 9 | 9 | 7 | 8.33 |
| 2. | 7 | 8.2 | 5 | 6.73 |
| 3. | 8 | 7.1 | 7 | 7.36 |
| 4. | 7 | 7.1 | 3 | 5.7 |
| 5. | 8 | 7.5 | 2 | 5.83 |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 6. | 8 | 8.6 | 2 | 6.2 |
| 7. | 8 | 7.6 | 5 | 4.48 |
| 8. | 8 | 8 | 3 | 6.33 |
| 9. | 9 | 8 | 2 | 6.33 |
| 10. | 7 | 7.1 | 2 | 5.63 |
| 11. | 8 | 8.2 | 5 | 7.06 |
| 12. | 7 | 7.2 | 2 | 3.24 |
| 13. | 8 | 7.3 | 4 | 6.43 |
| 14. | 8 | 7.8 | 3 | 6.26 |
| 15. | 7 | 7.6 | 12 | 8.86 |
| 16. | 8 | 7.5 | 3 | 6.16 |
| 17. | 8 | 7.4 | 1 | 5.46 |
| 18. | 7 | 6.5 | 2 | 5.16 |
| 19. | 8 | 7.4 | 1 | 5.46 |
| 20. | 5 | 6.5 | 1 | 4.16 |
| Ср.знач. | 7.65 | 7.58 | 3.6 |  |

Результаты объективной экспертной оценки в письменных ответах руководителей и сотрудников показали высокий уровень эффективности каждого из сотрудников. Обработка данных по «Книге статистического учета звонков» выявила низкие оценки. По итогам данного показателя можно дать объяснение, предположив, что:

не все сотрудники записывают свои благодарности в Книгу учета звонков;

обычно повторно звонят постоянные клиенты, как правило, это люди с высоким достатком и достатком выше среднего;

сменная работа не располагает к длительной работе с одними и теми же клиентами. Кроме этого, был проведен краткий социологический опрос в письменной форме (заполнение анкеты) и личная беседа с сотрудниками.

Таблица 2.6 **Результаты опроса консультантов по анкете**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вопрос анкеты | Варианты ответов | % |
| 1 | 2 | 3 |
| 1.Что Вас привело в туристический бизнес? | - Интерес (к работе с людьми, желание проверить свои силы, желание узнать новое для себя) | 35 |
| - желание помочь людям, применить свои знания и способности | 30 |
| - знакомство, случай | 20 |
| - практика, опыт | 15 |
| 2.Что Вам нравится в работе? | - общение с людьми, оказание помощи, обратная связь | 40 |
| - теплая атмосфера, комфортные условия, интересные коллеги, руководство коллективом | 20 |
| - график работы | 15 |
| - не ответили на вопрос | 25 |
| 3. С каким настроением Вы обычно приходите на работу? | - бодрое, хорошее, с удовольствием, решительное, уверенное, рабочий настрой- по-разному | 80 |
| 20 |
| 4. В каком состоянии обычно уходите с работы? | - усталое, сонное, но удовлетворенное от работы состояние, желание отдохнуть | 40 |
| - хорошее настроение, с чувством выполненного долга, умиротворенное состояние | 20 |
| - в раздумье | 10 |
| - по-разному | 20 |
| 5.Что не устраивает в работе? | 1. Социальные факторы:- некачественная связь, дискомфортные бытовые условия- низкий уровень зар.платы при большой нагрузке2. Психологические затруднения:трудности в отсутст. визуального контакта,состояние включенности в диалог с клиентами,интенсивная работа, большая нагрузка,- отсутствие рационального.3. Особенности практической деятельности:ограниченность методики работы,звонки «розыгрыши», «зависающие» клиенты. | 20 |
| 30 |
| 30 |
| 20 |
| 6. Рационализ.предложения, новаторские идеи и все, что первое придет Вам в голову | 1. Ценные деловые предложения2. Юмористические предложения3. Игнорировали вопрос | 10 |
| 20 |
| 70 |
| 7. Участие в тренингах, семинарах. Какие темы интересуют | - Наперебой предлагались идеи учебных тренингов в различных направлениях.- Интересуют обучающие тренинги по практической деятельности в сфере туризма.- Отмечается необходимость создания супервизорских групп и партнерских отношений между фирмами | 100 |

По итогам данного опроса можно говорить о том, что в практическую деятельность в сфере туризма обращаются те, кто стремится помогать другим людям профессионально, посредством специальных знаний. Работники туристического бизнеса проявляют интерес не только к работе с людьми, но и к своим собственным желаниям и потребностям. Рабочее время туристического работника начинается с хорошего, бодрого и уверенного настроя (80%). После окончания работы 40% уходят с работы уставшими, 10% уносят проблемы с собой, 20% считают, что бывает по-разному и 20% уходят в хорошем настроении.

По данному обследованию можно говорить о наличии у работников туристического бизнеса таких личностных качеств, как активность, жизнерадостность, стремление к пониманию людей. Кроме того, в данном опроснике выявилась направленность туристических работников на общение, интерес к людям, чувство языка и чувство юмора (творческое заполнение анкеты).

2.3 Анализ результатов анкетирования

Применение коэффициента корреляции рангов Спирмена (rs) позволило оценить взаимосвязь между личностными особенностями и эффективностью практической деятельности работников в сфере туристического бизнеса.

Отсутствие психодиагностических методик по непосредственной оценке такого личностного качества, как активность, предполагает выделение следующих составляющих:

интеллектуальные особенности: факторы B, M, Q1;

коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия: факторы А, H, F, E, Q2, Q4, N, L.

САТ: 1. Контактность; 2. Потребность к познанию; 3. Креативность.

САН: 4. Активность; 5. Настроение.

Проранжировав все значения мы получили следующие результаты:

Таблица 2.7 Результаты измерения активности

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | В | М | Q1 | A | F | H | L | N | Q2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ср.зн. | Эф. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 1. | 10 | 1 | 4 | 8 | 2 | 5 | 6 | 7 | 9 | 12 | 3 | 6 | 5.4 | 6 | 5,96 | 8.33 |
| 2. | 10 | 4 | 5 | 6 | 6 | 8 | 10 | 8 | 6 | 11 | 4 | 7 | 6.3 | 6.4 | 7,18 | 6.73 |
| 3. | 8 | 6 | 7 | 9 | 10 | 10 | 5 | 6 | 2 | 6 | 4 | 5 | 4.8 | 6.2 | 6,6 | 7.36 |
| 4. | 7 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 9 | 13 | 5 | 7 | 5.2 | 5.8 | 5,6 | 5.7 |
| 5. | 7 | 7 | 9 | 8 | 5 | 4 | 5 | 7 | 5 | 12 | 5 | 9 | 4.8 | 4.7 | 6,6 | 5.83 |
| 6. | 10 | 6 | 8 | 7 | 3 | 7 | 7 | 5 | 5 | 14 | 3 | 7 | 5.8 | 5 | 6,6 | 6.2 |
| 7. | 10 | 5 | 7 | 8 | 5 | 5 | 5 | 7 | 9 | 10 | 7 | 8 | 5.2 | 6.3 | 6,9 | 4.48 |
| 8. | 10 | 5 | 5 | 7 | 8 | 3 | 6 | 4 | 7 | 12 | 5 | 9 | 5.4 | 5.7 | 6,5 | 6.33 |
| 9. | 8 | 7 | 6 | 9 | 9 | 9 | 7 | 7 | 6 | 9 | 5 | 10 | 5.1 | 4.7 | 7,3 | 6.33 |
| 10. | 9 | 5 | 6 | 7 | 5 | 8 | 8 | 7 | 7 | 9 | 5 | 5 | 4.4 | 5.5 | 6,5 | 5.36 |
| 11. | 7 | 8 | 4 | 6 | 6 | 8 | 7 | 5 | 7 | 11 | 5 | 6 | 6.4 | 5.7 | 6,6 | 7.0 |
| 12. | 7 | 8 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 10 | 7 | 14 | 3 | 5 | 6.7 | 7.0 | 6,7 | 3.24 |
| 13. | 8 | 9 | 4 | 6 | 8 | 10 | 4 | 4 | 10 | 14 | 6 | 13 | 5.7 | 6.0 | 7,7 | 6.43 |
| 14. | 8 | 5 | 5 | 8 | 5 | 6 | 9 | 9 | 8 | 9 | 4 | 5 | 5.0 | 5.1 | 6,5 | 6.26 |
| 15. | 8 | 9 | 3 | 7 | 6 | 7 | 8 | 3 | 3 | 10 | 8 | 7 | 5.5 | 5.6 | 6,6 | 8.86 |
| 16. | 10 | 8 | 3 | 8 | 7 | 6 | 5 | 2 | 5 | 12 | 8 | 9 | 5.1 | 6.2 | 6,6 | 6.16 |
| 17. | 10 | 7 | 8 | 10 | 8 | 10 | 7 | 2 | 6 | 15 | 7 | 8 | 6.5 | 6.4 | 7,9 | 5.46 |
| 18. | 9 | 9 | 4 | 5 | 5 | 5 | 8 | 9 | 6 | 11 | 6 | 11 | 4.3 | 4.7 | 6,8 | 5.16 |
| 19. | 7 | 1 | 4 | 8 | 3 | 4 | 4 | 8 | 7 | 12 | 2 | 8 | 5.4 | 6.1 | 5,5 | 5.46 |
| 20. | 10 | 7 | 7 | 7 | 3 | 9 | 7 | 8 | 7 | 10 | 4 | 5 | 5.7 | 5.4 | 6,9 | 6.9 |
| Ср.зн. | 8,65 | 6,1 | 5,35 | 7,25 | 5,55 | 6,65 | 6,45 | 6,15 | 6,55 | 11,3 | 4,95 | 7,5 | 5,43 | 5,7 |  |  |
| r | 0,17 | 0,04 | 0,27 | 0,67 | 0,02 | 0,22 | 0,10 | 0,05 | 0,25 | 0,18 | 0,04 | 0,04 | 0,07 | -0,03 |  | 0,12 |
| p | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 |  |

Рис. 2.3 – Распределение результатов испытуемых по уровню активности

Так как эмпирическое значение по формуле Спирмена равно 0.12, то гипотеза № 1: чем активнее работник туристического бизнеса, тем более он эффективен в профессиональной деятельности, не подтверждается. На этом основании можно говорить об отсутствии взаимосвязи между активностью и эффективной профессиональной деятельностью работников туристического бизнеса.

Для исследования личностного роста личности работников туристического бизнеса мы использовали опросник САТ, 14 шкал которого обозначили цифровыми маркерами:

1 – шкала ориентации во времени, 2 – шкала поддержки;

3 – шкала ценностных ориентаций, 4 – шкала гибкости;

5 – шкала сензитивности; 6 – шкала спонтанности;

7 – шкала самоуважения, 8 – шкала самопринятия;

9 – шкала представлений о природе; 10 – шкала синергичности;

11- шкала принятия агрессии; 12 - шкала контактности;

13 – шкала познавательных способностей. 14 – шкала креативности.

Таблица 2.8 Результаты измерения самоактуализации

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **Ср.зн.** | **Эф.** |
| **1** | 13 | 57 | 15 | 20 | 6 | 6 | 13 | 14 | 7 | 5 | 6 | 12 | 3 | 6 | 13.07 | **8.33** |
| **2** | 11 | 51 | 11 | 13 | 9 | 9 | 8 | 7 | 7 | 3 | 10 | 11 | 4 | 7 | 11.5 | **6.73** |
| **3** | 9 | 48 | 11 | 12 | 9 | 7 | 10 | 11 | 6 | 2 | 9 | 6 | 4 | 5 | 10.6 | **7.36** |
| **4** | 14 | 57 | 12 | 19 | 4 | 5 | 5 | 18 | 7 | 4 | 5 | 13 | 5 | 7 | 12.5 | **5.7** |
| **5** | 11 | 44 | 10 | 16 | 4 | 6 | 6 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 9 | 10.4 | **5.83** |
| **6** | 12 | 54 | 15 | 17 | 7 | 11 | 10 | 13 | 5 | 4 | 6 | 14 | 3 | 7 | 12.7 | **6.2** |
| **7** | 13 | 53 | 14 | 13 | 6 | 5 | 14 | 15 | 4 | 4 | 8 | 10 | 7 | 8 | 12.4 | **4.48** |
| **8** | 9 | 60 | 12 | 16 | 6 | 9 | 9 | 17 | 4 | 4 | 11 | 12 | 5 | 9 | 13.07 | **6.33** |
| **9** | 6 | 58 | 15 | 16 | 8 | 11 | 8 | 11 | 6 | 5 | 6 | 9 | 5 | 10 | 12.4 | **6.33** |
| **10** | 11 | 52 | 10 | 11 | 7 | 5 | 9 | 6 | 7 | 4 | 8 | 9 | 5 | 5 | 10.6 | **5.36** |
| **11** | 11 | 52 | 15 | 17 | 9 | 8 | 10 | 10 | 5 | 4 | 10 | 11 | 5 | 6 | 12.3 | **7.0** |
| **12** | 11 | 52 | 12 | 15 | 7 | 11 | 9 | 9 | 3 | 2 | 9 | 14 | 3 | 5 | 11.5 | **3.24** |
| **13** | 13 | 67 | 16 | 22 | 7 | 12 | 14 | 17 | 8 | 4 | 7 | 14 | 6 | 13 | 15.7 | **6.43** |
| **14** | 11 | 47 | 13 | 11 | 8 | 8 | 9 | 12 | 5 | 2 | 11 | 9 | 4 | 5 | 11.07 | **6.26** |
| **15** | 8 | 59 | 13 | 14 | 10 | 12 | 11 | 12 | 4 | 3 | 8 | 10 | 8 | 7 | 12.7 | **8.86** |
| **16** | 10 | 61 | 15 | 20 | 8 | 9 | 10 | 15 | 7 | 4 | 4 | 12 | 8 | 9 | 13.7 | **6.16** |
| **17** | 13 | 60 | 12 | 18 | 8 | 9 | 14 | 16 | 4 | 3 | 8 | 15 | 7 | 8 | 14 | **5.46** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** |
| **18** | 10 | 61 | 13 | 20 | 6 | 10 | 13 | 14 | 6 | 5 | 9 | 11 | 6 | 11 | 14 | **5.16** |
| **19** | 5 | 42 | 12 | 17 | 6 | 4 | 7 | 8 | 3 | 5 | 6 | 12 | 2 | 8 | 9.7 | **5.46** |
| **20** | 9 | 48 | 10 | 11 | 7 | 5 | 10 | 12 | 4 | 2 | 5 | 10 | 4 | 5 | 10.1 | **6.9** |
| **Ср.зн.** | 10,5 | 54,1 | 12,8 | 15,9 | 7,1 | 8,1 | 9,95 | 12,4 | 5,3 | 3,65 | 7,5 | 11,3 | 4,95 | 7,5 |  |
| **Rs** | -,07 | 0,14 | 0,32 | 0,13 | 0,49 | 0,33 | 0,01 | 0,02 | 0,41 | 0,11 | 0,21 | -,15 | 0,04 | 0,04 |  | 0,23 |
| **p** | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 |  |  |

Эмпирическое значение по формуле Спирмена равно 0.23. Распределение точек-результатов испытуемых на схеме указывает на 0 корреляцию между личностным ростом и эффективной профессиональной деятельностью.

Гипотеза № 2: чем активнее работник туристического бизнеса, тем более он эффективен в профессиональной деятельности, не подтверждается. Взаимосвязь между самоактуализацией и эффективной профессиональной деятельностью работников туристического бизнеса отсутствует.

Рис. 2.4 – Распределение результатов испытуемых по опроснику САТ

Для определения статистической нормы опросника САТ в целях сопоставления индивидуальных данных, полученных в процессе обследования, с групповым распределением показателей, зафиксированных в выборке стандартизации, построим следующую таблицу:

Таблица 2.9 Построение статистической нормы для определения уровня личностного роста работников туристического бизнеса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № испытуемого | Хi (сред.знач.) | d | d2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 19 | 9.7 | -2.5 | 6.25 |
| 20 | 10.1 | -2.1 | 4.21 |
| 5 | 10.4 | -1.8 | 3.24 |
| 3 | 10.6 | -1.6 | 2.56 |
| 10 | 10.6 | -1.6 | 2.56 |
| 14 | 11.07 | -1.13 | 1.27 |
| 12 | 11.5 | 0.7 | 0.49 |
| 2 | 11.5 | 0.7 | 0.49 |
| 11 | 12.3 | 0.1 | 0.01 |
| 7 | 12.4 | 0.2 | 0.04 |
| 9 | 12.4 | 0.2 | 0.04 |
| 4 | 12.5 | 0.3 | 0.09 |
| 6 | 12.7 | 0.5 | 0.25 |
| 15 | 12.7 | 0.5 | 0.25 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 13.07 | 0.87 | 0.75 |
| 14 | 13.07 | 0.87 | 0.75 |
| 16 | 13.7 | 1.5 | 2.25 |
| 17 | 14 | 1.8 | 3.24 |
| 18 | 14 | 1.8 | 3.24 |
| 13 | 15.7 | 3.5 | 12.25 |
| Сумма | 244,01 |  | 44,23 |
| Станд.отклонение | 1.52 |  |  |

Таким образом, для данной выборки норма будет находится в интервале от 10.5 до 13.5. Следовательно, низкий уровень личностного развития присущ 3-м испытуемым: 5, 19, 20. Высокий уровень самоактуализации выражен у 4-х испытуемых: 13,16,17,18. Большая часть показателей работников туристического бизнеса находится в норме, т.е. в интервале от 10.5 до 13.5. При этом норма в данном случае понимается как состояние объекта в данный момент.

Для определения статистической нормы по степени активности в целях сопоставления индивидуальных данных, полученных в процессе обследования, с групповым распределением показателей, зафиксированных в выборке стандартизации, построим следующую таблицу:

Таблица 2.10 Построение статистической нормы для определения уровня активности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № испытуемого | Хi (сред.знач.) | d | d2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 17 | 7,92 | 1,25 | 1,5625 |
| 13 | 7,7 | 1,03 | 1,0609 |
| 9 | 7,3 | 0,63 | 0,3969 |
| 2 | 7,18 | 0,51 | 0,2601 |
| 7 | 6,9 | 0,23 | 0,0529 |
| 20 | 6,9 | 0,23 | 0,0529 |
| 18 | 6,8 | 0,13 | 0,0169 |
| 12 | 6,7 | 0,03 | 0,0009 |
| 3 | 6,6 | -0,07 | 0,0049 |
| 6 | 6,6 | -0,07 | 0,0049 |
| 11 | 6,6 | -0,07 | 0,0049 |
| 15 | 6,6 | -0,07 | 0,0049 |
| 16 | 6,6 | -0,07 | 0,0049 |
| 5 | 6,63 | -0,04 | 0,0016 |
| 8 | 6,5 | -0,17 | 0,0289 |
| 10 | 6,5 | -0,17 | 0,0289 |
| 14 | 6,5 | -0,17 | 0,0289 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 5,96 | -0,71 | 0,5041 |
| 4 | 5,6 | -1,07 | 1,1449 |
| 19 | 5,5 | -1,17 | 1,3689 |
| Сумма | 133,59 |  | 6,51 |
| Станд.отклонение | 0,58 |  |  |

Для данной выборки норма будет находится в интервале от 6,09 до 7,25. Следовательно, низкий уровень активности присущ 3-м испытуемым: 1, 4, 19. Высокий уровень самоактуализации выражен у 3-х испытуемых: 9, 13, 17. Большая часть показателей работников туристического бизнеса находится в норме, т.е. в интервале от 6,09 до 7,25. При этом норма в данном случае понимается как состояние объекта в данный момент.

Из данного обследования по выявлению статистической нормы по таким личностным качествам, как активность и самоактуализация было обнаружено, что: высокий уровень активности и личностного роста присущ испытуемым №№ 13 и 17, а низкий уровень у испытуемого № 19.

Для проверки статистических гипотез данного исследования возникла необходимость применения критерия Хи-квадрат (критерий согласия Пирсона). Необходимо обеспечить с определенной вероятностью принятие истинной или отклонение ложной гипотезы.

Таблица 2.11 Связь уровня эффективности профессиональной деятельности и активности работников туристического бизнеса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Уровень активности | Эффективность | Неэффективность | Сумма |
| Низкий | 0 | 3 чел. – 100% | 3 |
| Средний | 14 чел. – 82% | 0 | 14 |
| Высокий | 3 чел. – 18% | 0 | 3 |
| Сумма | 17 | 3 | 20 |

Эмпирическое значение по формуле критерия согласия Пирсона равно 40, при степени свободы, равной 2. Данный показатель превышает критическое табличное значение Хи2 - критерия Пирсона при уровне значимости 0,01 = 9.21.

На этом основании можно сделать вывод о зависимости двух признаков. Чем активнее проявляет себя работник туристического бизнеса, тем эффективнее он в профессиональной деятельности.

Таблица 2.12 Связь уровня эффективности профессиональной деятельности и личностного роста работников туристического бизнеса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Уровень самоактуал. | Эффективность | Неэффективность | Сумма |
| Низкий | 0 | 3 чел. – 100% | 3 |
| Средний | 13 чел. – 76% | 0 | 13 |
| Высокий | 4 чел. – 24% | 0 | 4 |
| Сумма | 17 | 3 | 20 |

Эмпирическое значение по формуле критерия согласия Пирсона равно 38,6 при степени свободы, равной 2. Данный показатель превышает критическое табличное значение Хи2 - критерия Пирсона при уровне значимости 0,01 = 9.21.

На этом основании можно сделать вывод о зависимости двух признаков: чем выше самоактуализация работника туристического бизнеса, тем эффективнее он в профессиональной деятельности.

Проверка гипотез показала, что существует взаимосвязь между уровнями активности и эффективности, и самоактуализации и эффективности в профессиональной деятельности работников туристического бизнеса.

На основании вышеизложенного, можно говорить о том, что выдвинутые нами гипотезы подтвердились.

Благодаря применению Хи2-критерия Пирсона гипотеза № 2: чем выше у работника туристического бизнеса направленность на самоактуализацию, тем эффективнее его профессиональная деятельность подтвердилась. Уровень значимости различий между эффективными и неэффективными консультантами равен 0,01.

Гипотеза № 1 о том, что активный работник туристического бизнеса эффективен в своей профессиональной деятельности подтвердилась. Уровень значимости различий между эффективными и неэффективными испытуемыми равен 0,01.

Применение критерия Спирмена показало отсутствие взаимосвязи вышеназванных качеств с эффективной деятельностью. Возможно, низкие результаты связаны с нерепрезентативностью выборки (20 чел.). Увеличение числа испытуемых могло бы дать положительную корреляционную связь. Подтверждение выдвинутых нами гипотез зависело бы от большего количества работников туристического бизнеса.

Вышесказанное подтверждает Хайкин В.Л. считает, что активность – это сложноструктурный процесс, где переплетается преобразование человеком действительности и самого себя. По мнению Хайкина В.Л. уровень развития каждого компонента (мотивационного, когнитивного, поведенческого, активности-самоотношения), а также характера их соотношения между собой позволяет определить общий уровень развития активности.

Результаты данного исследования по опроснику Р.Кеттелла 16-PF показали, что эффективные работники туристического бизнеса в отличие от низкоэффективных обладают:

высоким уровнем интеллектуального развития, абстрактным мышлением, быстро воспринимают и усваивают новый материал. Сумма средних значений факторов B, M, Q1 эффективных работников туристического бизнеса составила 6,9. У низкоэффективных – 4,7;

высоким уровнем общительности, внимательностью к людям, доброжелательностью, легкостью в общении, эмоциональной выразительностью, готовностью к сотрудничеству. Сумма средних значений факторов, направленных на раскрытие коммуникативных свойств и межличностное взаимодействие А, E, F, H, L, N, Q2 составляет у эффективных работников туристического бизнеса 6,3, у низкоэффективных – 5,3.

- направленностью на экстраверсию. Среднее значение эффективных работников туристического бизнеса составляет 7,0. Высокий показатель по экстраверсии означает, что работники туристического бизнеса социально контактны, успешно устанавливают и поддерживают межличностные связи.

Среднее значение низкоэффективных работников туристического бизнеса составляет 2,7, что говорит об их интровертивной направленности, т.е. ориентации на свой внутренний мир, сдержанности.

В целом, по опроснику 16-PF Р.Кеттелла значения отклоняются в сторону высоких стенов. Ниже мы приводим анализ факторов к таблице № 1, с.46.

- Фактор А имеет тенденцию к высоким значениям (7,25). Это свидетельствует о достаточно богатых внутренних и внешних эмоциональных проявлениях, о мягкости, уступчивости, живости, веселости. Главным можно выделить то, что значение по данному фактору говорит о «природном», генетическом стремлении к общению, к тому, чтобы делиться своими установками, чувствами, взглядами. Важно отметить и хорошую способность к эмпатии, сопереживанию, успешному проигрыванию социальных ролей.

Добродушие, легкость в общении, эмоциональная выразительность.

- Фактор В - высокое значение (8,65), что говорит о высоком уровне интеллектуального развития, быстром восприятии и усвоении информации.

- Фактор С – среднее значение (5,55) указывает на эмоциональную устойчивость, способность реально оценить действительность, смирение в отношении нерешенных проблем, хорошая социальная адаптация. Это позволяет работнику туристического бизнеса противостоять психологическим нагрузкам и сохранять хороший эмоциональный настрой.

Фактор Е имеет тенденцию к высоким значениям (7,05). Это свидетельствует о доминантности с одной стороны, о пренебрежении к социальными нормами и демократичности – с другой. Это значение говорит о независимости, настойчивости, предпочтении собственных законов и правил. Применительно к профессии работника туристического бизнеса можно предположить, что это качество позволяет сотруднику быть «безоценочным», неосуждающим по отношению к клиенту.

Высокое значение по фактору I показывают чувствительность, сензитивность, мягкосердечность у работников туристического бизнеса. Высокое значение по этому фактору говорит о нежности, сверхосторожности, стремлении к покровительству, проявлении и поиске помощи и симпатии, а также о высокой способности к эмпатии, сочувствию, сопереживанию, пониманию, терпимости к себе и окружающим. Для процесса практической деятельности в сфере туризма эти качества являются основными. Кроме того, значение по данному фактору имеют высокую корреляционную связь (0.54) на уровне значимости 0.01. На этом основании можно говорить о том, что от повышения уровня эффективной профессиональной деятельности работников туристических фирм зависят вышеназванные качества фактора I.

Факторы H и L имеют тенденцию к высоким значениям.

Фактор Н показывает, что работник туристской фирмы обладает смелостью в сфере социальных контактов, высокими уровнями общительности, спонтанности, эмоциональности, отсутствием ранимости в контактах и способностью успешно преодолевать экстремальные ситуации. Раскрепощенность, активность и все вышеперечисленные качества необходимы для естественности и спонтанности работника туристской фирмы, помогают ему справляться с психологическими нагрузками.

Фактор L (6,45) отражает недоверчивость, скептичность, обдуманность действий и повышенный интерес к своей внутренней жизни. Предпочтение отдается индивидуальной деятельности, характерно постоянное сомнение. В практике туристской деятельности это качество позволяет не поддаваться обману, розыгрышу.

Фактор G направлен в сторону снижения баллов (4,65). Это фактор морально-этических тенденций, следование нормам, прививаемым в детстве на бессознательном уровне. Высокие и низкие значения по данному фактору препятствуют личностному росту, средние значения (5 и 6) являются оптимальными для саморазвития. Среднее значение с тенденцией к высоким баллам свидетельствует о склонности к планированию и морализированию, а также соблюдению моральных норм, правил. Этот фактор доказывает наличие ответственности, сознательности, обязательности у работника туристской фирмы, выраженное чувстве долга, требовательность к себе и окружающим. Ответственность является одним из важнейших как профессиональных, так и личностных качеств в работе туристской фирмы.

Это связано со спецификой практической деятельности, не позволяющего осуществлять тщательный внешний контроль над работой.

Факторы F, O, M, N, Q1, Q2, Q3, Q4 имеют средние значения.

Фактор F фенотипический фактор общительности (5,5). По средним значениям, полученным по данному фактору, можно предположить у работников туристических фирм наличие жизнерадостности, энергичности, разговорчивости, экспрессивности. Отмечается значимость социальных контактов. Работники туристских фирм искренни в отношениях, эмоциональны, заботливы, динамичны в контактах. В тоже время наблюдается склонность к интроспекции, рассудительность, серьезность, молчаливость, «трезвость» и осторожность в суждениях.

В практике туристской деятельности эти качества способствуют объективности понимания проблемной ситуации клиента, осторожности в высказываниях, суждениях и рекомендациях.

Фактор O (5,5) свидетельствует об умеренном уровне тревожности у испытуемых на момент обследования, их уверенности в себе, спокойствии, благодушии.

Фактор М (6,1) высокое значение – говорит о творческом воображении. Можно сделать вывод, что работники туристских фирм ценят внутренний мир человека, фантазии, воображение, эстетически чувствительны. Такие люди следуют за своими мыслями, не терпят тривиальности, обладают развитым и богатым воображением. Важным качеством является погружение во внутренний мир, его ценность по сравнению с практическими вопросами.

Фактор N говорит о социальной опытности работников туристских фирм, об их проницательности, умении контролировать свои эмоции, стремлении объективно оценивать себя и окружающих. Для работы в сфере туризма очень важно владеть умением социальных навыков.

Фактор Q1 (5,35) – работники туристских фирм склонны к радикализму, либеральности, анализу событий, явлений. Это люди мыслящие, интересующиеся новыми событиями, связанными с людьми, стремящиеся вникнуть в сущность идей, сомневающиеся по поводу фундаментальных проблем. Свободно мыслящие и терпимые к несообразностям жизни.

Фактор Q2 (6,55) – показывает тенденцию к независимости, самостоятельности, находчивости. Это очень важное качество, т.к. работник туристской фирмы находится большую часть времени на службе один и должен самостоятельно принимать решения во время каждой беседы. Руководителю в сфере туризма рекомендуется иметь среднее значение по данному фактору равное 6, так как он должен идти по собственному пути, самостоятельно принимать решения и действовать.

ФакторQ3 (5,5) определяет у работников туристской фирмы внутреннюю недисциплинированность, конфликтность представлений о себе. В то же время среднее значение по данному фактору говорит о наличии самолюбия, волевого контроля и контроля эмоций, целенаправленности, способности действовать по осознанному плану. Также важно отметить, что поведение социально приемлемое и «помехоустойчивое» (интересы устойчивые и при наличии отвлекающих моментов).

Фактор Q4 (5,6) свидетельствует о среднем уровне психической напряженности, энергичности, активности.

Дополнительные (вторичные) факторы F1, F2, F3, F4:

F1 - приспособленность в отличие от тревоги (6,64) – значение направлено в сторону повышения баллов показывает: 1. умеренный уровень тревожности; 2. неудовлетворенность достигнутым; 3. способность и желание достичь того, что кажется важным.

F2 – интроверсия в отличие от экстраверсии (6,63) – тенденция к повышенным значениям указывает на социальную контактность, успешное установление и поддержание межличностных связей. Это важный момент в деятельности работника в сфере туризма.

F3 – хрупкая эмоциональность в отличие от реактивной уравновешенности (3,3) свидетельствует о наличие чувствительности к нюансам жизни, вежливость, спокойствие, артистические склонности и мягкость.

F4 – подчиненность в отличие от независимости (6,025) – умеренный уровень выраженности фактора. Золотая середина между конформностью и независимостью. С одной стороны, испытуемые нуждаются в поддержке, с другой стороны, наблюдается проявление инициативы, стремление оказывать поддержку людям.

Далее рассмотрим следующие сочетания факторов:

СочетаниеI↑H↑, присутствующее у работников туристских фирм, считается очень значимым качеством для работника сферы услуг и для всех профессий «человек-человек», следовательно и для работника в сфере туризма.

Сочетание I↑C↑ характерно для идеального работника в сфере услуг и туризма. В нашем исследовании значение по шкале I высокое (8,4), по шкале С – среднее (5,55).

В процессе исследования также были получены следующие результаты: выборка работников в сфере туризма по сравнению с группой, на которой осуществлялась стандартизация опросника Р.Кеттелла, является более открытой к общению, характеризуется внимательным отношением к людям, чем выборка стандартизации. Эти различия значимы на уровне значимости 0,39. Значимость различий оценивалась с помощью Т-критерия Стъюдента.

Измерение уровня самоактуализации по тесту-опроснику САТ показало, что эффективные работники туристских фирм больше направлены на личностный рост, чем менее эффективные. Сумма средних значений эффективных работников туристских фирм составляет 12,6. Сумма средних значений низкоэффективных работников туристских фирм – 10,0.

Работники туристских фирм, направленные на достижение личностного роста составляют 76% (13 чел.), высокий уровень направленности на самоактуализацию у 24% (4 чел.). Стремлением к личностному развитию в меньшей степени обладает 100% (3 чел.).

В целом, средние баллы по тесту показывают, что работники туристских фирм ориентированы на развитие личностного роста. Почти все показатели по шкалам опросника САТ близки к высоким значениям.

Высокий балл по шкале компетентности во времени (17) свидетельствует о способности субъекта жить «настоящим», т.е. переживать настоящий момент своей жизни во всей его полноте; ощущать неразрывность прошлого, настоящего и будущего, т.е. видеть свою жизнь целостной. Низкий балл по этой шкале означает ориентацию человека лишь на один из отрезков временной шкалы (прошлое, настоящее или будущее), дискретное восприятие своего жизненного пути. Работники туристских фирм показали результаты в 10,5 б. Данный показатель говорит о стремлении работников туристского бизнеса к осознанию временных характеристик и ощущения себя внутри их (почувствовать настоящее, понять прошлое, представить себя в будущем). Скорее всего, испытуемые сейчас находятся в личностном поиске.

Шкала поддержки включает 91 пункт и измеряет степень независимости ценностей и поведения субъекта от воздействия извне. Человек, имеющий высокий балл по этой шкале, относительно независим в своих поступках, что, однако, не означает враждебности к окружающим или конфронтации с групповыми нормами. Низкий балл свидетельствует о высокой степени зависимости, конформности, внешнем локусе контроля. Руководители туристских фирм набрали 54,15 б., которые можно интерпретировать как слегка отклоняющиеся в сторону повышения баллов к полюсу независимости.

Вышеописанные показатели по базовым шкалам дают глобальную характеристику самоактуализации личности испытуемых.

Показатели по следующим дополнительным шкалам ориентированы на регистрацию отдельных ее аспектов.

Шкалы ценностных ориентаций и гибкости поведения образуют блок ценностей. Тенденция к высоким баллам, наблюдающаяся у работников туристского бизнеса позволяет при интерпретации блока ценностей говорить о наличии у них уверенности в себе, доверия к себе и своим спонтанным решениям, стремление стать самим собой, к независимости. Работники в сфере туристского бизнеса способны быстро реагировать на изменяющиеся аспекты ситуации.

Шкалы сензитивности к себе и спонтанности образуют блок чувств. Значения направлены в сторону высоких баллов и говорят о способности осознавать свои чувства и об отзывчивости на чувства и нужды других людей.

Шкалы самоуважения и самопринятия составляют блок самовоспитания. Значения, полученные в этом блоке, ориентированы на высокие показатели, которые определяют у испытуемых способность к принятию себя, к оценке своих достоинств и недостатков. Основа понимания личности – это осознание самого себя, которое позволяет пристальнее вглядеться в другого[[31]](#footnote-31).

Шкалы представления о природе человека и синергии заключаются в блоке концепции человека. По данному блоку можно говорить о низких значениях, которые свидетельствуют о склонности испытуемых воспринимать природу человека такой, какая она есть, т.е. способность к целостному воспринятию мира, к пониманию дихотомических противоположностей (мужественности-женственности, рациональности-эмоциональности и т.д.).

Шкалы принятия агрессии и контактности представляют собой блок межличностной чувствительности. По шкале принятия агрессии на себя у испытуемых низкие значения (7,5), которые указывают на неспособность принимать свое раздражение, гнев и агрессивность как естественное проявление человеческой природы. Возможно, здесь имеет место наличие самоконтроля, важного профессионально качества в работе в сфере туризма. Можно предположить, что профессиональная деятельность в сфере туризма развивает такое личностное качество, как конгруэнтность, тем самым увеличивая способность к самоконтролю.

По шкале контактности у испытуемых 11,3 балла. Данное значение слегка отклоняется в сторону повышения баллов, т.е. испытуемые не стремятся устанавливать глубокие контакты с людьми, что является очень важной чертой для работы в сфере туризма.

В целом блок межличностной чувствительности показывает наличие у работников сферы туризма непринятия своего гнева, раздражения и отсутствие стремления к глубоким отношениям с людьми, что является значимым для работы в сфере туризма.

Шкалы познавательных потребностей и креативности составляют блок отношения к познанию. По шкале познавательных потребностей – 4,95 б. Низкий уровень выраженности стремления к приобретению знаний об окружающем мире испытуемые в процессе обследования объясняли высокой степенью социальной занятости. Зато они стремятся к познанию себя, других людей, стараются принять участие в учебных тренингах. Судя по ответам на вопросы составленной нами анкеты, называют те направления, которые помогли бы развитию их профессионализма в работе в сфере туризма.

Шкала креативности имеет слабое отклонение в сторону повышения баллов (7,5), что характеризует выраженность творческой направленности работников в сфере туризма.

Применение методики диагностики оперативной оценки самочувствия, активности и настроения позволило определить состояние работников туристических фирм на момент заполнения методик, его настроение и степень активности. Значения по всем параметрам превышают средний балл шкалы, равный 4 - самочувствие – 5,5; настроение – 5,72; активность – 5,43. На этом основании можно говорить о благопринятном состоянии и высокой активности испытуемых.

В результате исследования, согласно выдвинутым гипотезам, личностные и профессиональные качества работников предприятий сферы туризма мы представили в виде рангов:

Таблица 2.12 Средний ранг по личностным и профессиональным качествам, относящимся к активности работников сферы туризма

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фактор | Качества | Сред.знач. | Ранг |
| АКТИВНОСТЬ |
| В | Высок.ур.интеллекта | 8,6 | 1 |
| A | Общительность | 7,2 | 2 |
| М, САТ | Креативность | 7 | 3 |
| Н | Соц.смелость | 6,6 | 4,5 |
| F2 | Экстраверс.направл. | 6,6 | 4,5 |
| Q2 | Независимость | 6,5 | 6 |
| L | Эго-направленность | 6,4 | 7 |
| N | Проницательность | 6,1 | 8 |
| Q3 | Конгруэнтность | 5,5 | 9,5 |
| C | Эмоц.устойчивость | 5,5 | 9,5 |
| F | Экспрессивность | 5,5 | 9,5 |
| Q1 | Информированность | 5,3 | 12 |

Таблица 2.13 Средний ранг по личностным и профессиональным качествам, относящимся к личностному росту работников в сфере туризма

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Шкала | Качества | Сред.знач. | Ранг |
|  | САМОАКТУАЛИЗАЦИЯ |  |  |
| 2 | Независимость | 54,1 | 1 |
| 4 | Гибкость |  | 15,9 | 2 |
| 3 | Самоактуализация | 12,8 | 3 |
| 8 | Самопринятие | 12,4 | 4 |
| 12 | Способн.установить |  |  |
|  | контакт |  | 11,3 | 5 |
| 1 | Жить "настоящим" | 10,5 | 6 |
| 7 | Самоуважение | 9,95 | 7 |
| 6 | Спонтанность | 8,1 | 8 |
| 11 | Способн.к целост. | принять |  |  |
|  | свое раздражение | 7,5 | 9,5 |
| 14 | Креативность | 7,5 | 9,5 |
| 5 | Сензитивность | 7,1 | 11 |
| 9 | Объективность | 5,3 | 12 |
| 13 | Стремл.к приобрет. |  |  |
|  | знаний об окруж.мире | 4,9 | 13 |
| 10 | Способн.к целост. |  |  |
|  | воспринятию мира | 3,6 | 14 |
|  |  |  |  |  |

Ранжируя профессиональные и личностные качества мы видим упорядоченность их существования в данный момент, т.е. те особенности, которые объективно были отражены в методиках исследования.

Перечисленные характеристики профессиональных и личностных качеств выделяют все авторы в отечественной и зарубежной литературе.

В ходе данного исследования были выявлены наиболее и наименее эффективные работники сферы туризма.

Наиболее эффективные, активные и самоактуализированные работники туристских фирм: № 13 и 17. Наименее эффективный работник: № 19.

Результаты данного исследования выявили одного работника туристской фирмы наименее активного и не направленного на личностный рост. Он эмоционально неустойчив, подвержен перемене чувств, легко утомляем, раздражителен. Ему свойственна застенчивость, неуверенность в своих силах, тревожность, ранимость, конформность. № 19 (5 курс института сервиса и туризма) – имеет небольшой опыт работы на (1 мес.), совмещая с работой в непрофильной службе.

Большинство обследуемых выбрали работу в сфере туризма из-за интереса к людям, чтобы применить свои знания и способности для оказания помощи людям. Работники сферы туризма приходят на работу с положительным эмоциональным настроем – 80%, по-разному - 20%, уходят со службы в большинстве случаев уставшими, но удовлетворенными от своей работы. Психологические трудности возникают у 30%. Трудности практической деятельности для 20% - ограниченность методики работы.

Неудовлетворенность в работе связана в основном с дискомфортом бытовых условий, низким уровнем оплаты труда при большой нагрузке.

Работники туристических фирм стремятся к личностному и профессиональному росту. Поэтому их интересуют как личностные (арт-терапия, телесно-ориентированная терапия и т.п.), так и обучающие тренинги по работе в сфере туризма в русле психологических проблем, консультирование в различных направлениях (экзистенциальный анализ, клиент-центрированный подход и др.).

Итак, существует ряд личностных особенностей, наличие которых необходимо и желательно в профессиональной деятельности работника предприятия сферы туризма. Профессиональные и личностные качества позволяют говорить об отсутствии острой необходимости профилактики «синдрома сгорания». Анализ данных, полученных с помощью качественного и количественного анализа тестов, позволяет сделать общие выводы:

1. Гипотеза № 1: чем активнее работник предприятия сферы туризма, тем более он эффективен, подтвердилась. Уровень значимости различий между высоко эффективными и низко эффективными работниками предприятий туристической индустрии по критерию активности 0,01.

2. Гипотеза № 2: чем выше у работника сферы туризма направленность на самоактуализацию, тем эффективнее его практическая деятельность, подтвердилась. Уровень значимости между высоко эффективными и низко эффективными работниками туристических фирм 0,01.

3. Методические рекомендации руководителям в сфере туризма

3.1 Методы и направления работы по снижению негативного воздействия профессиональной деятельности в сфере туризма

Первой концептуальной идеей организации внутрифирменного обучения в данном исследовании выступает принятие в качестве цели профессионального тренинга развития трудового потенциала специалистов по сервису и туризму. **Трудовой потенциал** есть совокупная способность профессиональных и личностных качеств отдельного работника достигать в заданных условиях определенных результатов производственной деятельности, с одной стороны, и способность совершенствоваться в процессе труда, решать новые задачи, возникающие в результате изменений в производстве, — с другой.

При разработке модели профессионального тренинга мы учитывали опыт его применения в целях обучения персонала, повышения квалификации и переподготовки кадров, реализуемого в общем контексте специально организованной службы на предприятиях (Ю.П. Кристовой; Ю.И. Щедринская); опыт организации процесса обучения в форме тренинга учебно-тренировочной группы (Л.К. Аверченко, Ю.Н. Емельянов, Т.Н. Черняева).

На основе вышеперечисленных положений была создана модель профессионального тренингаспециалистов по сервису и туризму с целью развития их трудового потенциала. Разработка модели профессионального тренинга как формы организации внутрифирменного обучения специалистов по сервису и туризму осуществлена на основе структуры целостного педагогического процесса, который структурируется рядом компонентов, отражающих системные объекты для педагогического управления: целевого (определена номенклатура частных целей профессионального тренинга); содержательного (выявлены и проанализированы трудные ситуации жизнедеятельности специалистов по сервису и туризму); результативного (определены критерии и показатели деятельности специалистов по сервису и туризму); процессуального (представлена и раскрыта структурно-содержательная модель профессионального тренинга).

Целевой компонент модели профессионального тренинга включает всё многообразие целей и задач, направленных на развитие трудового потенциала специалистов по сервису и туризму. В номенклатуре педагогических целей представлены эталонная цель – сформированный трудовой потенциал, промежуточные цели – компоненты трудового потенциала, частные цели – развитие отдельных качеств, свойств и состояний трудового потенциала на каждом занятии тренинга.

Содержательный компонент модели профессионального тренинга отражает: требования к развитию трудового потенциала с учетом профессиональной деятельности специалиста по сервису и туризму; тематику занятий тренинга и их информационное обеспечение (профессиональные, психологические и др. сведения); 3) набор тренинговых средств, предназначенных для развития трудового потенциала.

Подробное рассмотрение сущности трудового потенциала специалистов по сервису и туризму и его структурно-компонентного анализа позволило включить трудную ситуацию профессиональной деятельности в процедуру формирования трудового потенциала специалиста по сервису и туризму в качестве критерия отбора содержания трудового потенциала, а также выделить трудную ситуационную профессиональную задачу в качестве критерия структурирования содержания материала профессионального тренинга. Таким образом, в качестве второй концептуальной идеи организации внутрифирменного обучения выступает выделение трудной ситуационной профессиональной задачи в качестве критерия структурирования содержания материала профессионального тренинга.

Под трудной ситуацией профессиональной деятельности понимается такая, характерным для которой является нарушение соответствия между требованиями профессиональной деятельности и личностными возможностями специалиста.

В психолого-педагогической литературе учеными рассматривается несколько классификаций трудных ситуаций профессиональной деятельности (А.Г. Ананьев, А.Я. Анцупов, Б.Ф. Ломов, А.П. Панфилова и др.): трудные ситуации деятельности (проблемные, критические, экстремальные ситуации); трудные бытийные ситуации (состояния неизвестности, опасности, потери); трудные ситуации взаимодействия (проблемные, предконфликтные, конфликтные); трудные внутриличностные ситуации (внутриличностные затруднения, внутриличностные конфликты, кризисы).

Система трудных ситуаций профессиональной деятельности специалиста по сервису и туризму в своем содержательном аспекте представлена тремя блоками.

Первый блок включает трудные ситуации деятельности специалистов по сервису и туризму, с которыми они сталкиваются в ходе работы с клиентами, с избыточным оснащением туристического агентства средствами техники и оргтехники, с экстремальными ситуациями, которые происходят не по вине сотрудников. К таким ситуациям относятся: невыполнение условий договора туроператором, приводящее к судебному разбирательству; поломки средств передвижения; потери пассажирами авиабилетов; неверный инструктаж туристов о правилах поведения; отсутствие технического обеспечения туристского агентства; опоздание пассажира на рейс; отмена/задержка рейса; несчастный случай с туристом; большая задолженность фирмы перед кредиторами.

Второй блок характеризуется трудными ситуациями с различным уровнем личностной затрудненности: неуверенность в поведении из-за отсутствия знаний, умений и навыков; страх оказаться в чужой стране без знания языка; боязнь авиаперелетов и др.

Третий блок представлен трудными ситуациями взаимодействия, с которыми сталкиваются специалисты социально-культурной сферы и туризма: возрастная разница; недостоверная или несвоевременная информация, ошибочно предоставленная менеджером туристской фирмы; несоответствие предоставленного туристского обслуживания ожиданиям клиента; ущемленность этнических особенностей человека.

В исследовании также выделены три группы профессиональных задач, направленных на разрешение трудной ситуации профессиональной деятельности и соответствующих умениям по их диагностике, прогнозированию и разрешению:

– диагностика трудной ситуации профессиональной деятельности – направлена на обеспечение адекватного восприятия трудной ситуации; предупреждение ошибочной оценки реальной трудной производственной ситуации; выполняют функцию ориентировки и оценки трудной ситуации профессионального взаимодействия с субъектами профессиональной деятельности специалистов по сервису и туризму;

– прогнозирование трудной ситуации профессиональной деятельности – направлена на оценку факторов развития конфликта, имеющих вероятное влияние на процесс управления трудной ситуацией; выявление структурных и личностных резервов организации и персонала для разрешения трудной ситуации; выбор оптимальной стратегии: предупреждение или разрешение трудной ситуации;

– разрешение трудной ситуации профессиональной деятельности – направлена на предупреждение возникновения противоречий в совместной профессиональной деятельности в организации; снятие остроты трудной ситуации профессиональной деятельности; нейтрализация действия всего комплекса причин трудной ситуации.

Процессуальный блок модели представлен статической и динамической структурами педагогического процесса. Статическая структура отражает тематическое содержание занятий тренинга, которое определяется исходя из целей развития трудового потенциала специалистов по сервису и туризму и выявленной системы трудных ситуаций профессиональной деятельности. Тематика занятий отражает достижения современной науки в вопросах диагностики, профилактики и прогностики трудных ситуаций профессиональной деятельности. Компоненты занятий профессионального тренинга определяются интегрированными компонентами трудового потенциала специалистов по сервису и туризму: «профессиональный компонент» (разрешение трудной ситуации туристской деятельности) и «личностный компонент» (преодоление личностных затруднений в профессиональной деятельности) в каждой изучаемой теме.

Динамическая структура отражает последовательность занятий тренинга и его этапы. Последовательность занятий тренинга определяется системой трудных ситуаций профессиональной деятельности специалистов по сервису и туризму. Этапы тренинга определяются таксономией заданий и упражнений.

Без постоянного и ежедневного труда по совершенствованию и саморазвитию стать и оставаться эффективным менеджером совершенно невозможно. Этого требует сам характер управленческой деятельности. Ведь управление, напомню, есть такое руководство людьми, которое приводит их к успеху и самореализации. Развитие людей, развитие своей организации, фирмы, предприятия невозможно если менеджер не развивает и не совершенствует себя.

Программа саморазвития и ее выполнение - одна из важнейших личных и профессиональных целей менеджера. Из каких основных компонентов, направлений может состоять такая программа? Психологи рекомендуют включить в нее следующие аспекты:

* развитие личностных качеств, способствующих эффективному менеджменту;
* развитие профессиональных умений, совершенствование управленческих действий;
* развитие коммуникативных умений и навыков.

Говоря о развитии собственных личностных качеств я имею в виду следующее. Люди не идеальны, у каждого есть собственные недостатки. Правда, далеко не все осознают собственные недостатки, пытаясь искать причины своих неудач в других - людях, в обстоятельствах или астрологических прогнозах. И, тем не менее, профессиональные менеджеры, эффективные управленцы - это люди, прекрасно осознающие свои личностные достоинства и недостатки. Осознавая их, они стараются максимально использовать свои достоинства и свести к минимуму последствия своих недостатков. Самовоспитание, то есть вырабатывание в себе соответствующих личностных качеств, как раз и начинается с осознания своих недостатков стереотипов сознания, заблуждений, внутренних барьеров и преград, и преодоление их. Ведь прежде чем бороться, требуется сначала обнаружить врага, противника. Это нелегко, и тем более нелегко если он, противник, находится в вас самом. Поэтому есть смысл более подробно остановится на анализе этих личностных помех, субъективных преград на пути личностного роста[[32]](#footnote-32).

Необходимым компонентом личности менеджера является высокая требовательность к себе, постоянное чувство неудовлетворенности достигнутым, стремление к высоким идеалам. Для того, чтобы добиться такого уровня развития самосознания личности менеджера, необходимо воспитывать у него потребность в профессиональном самовоспитании.

Потребность в профессиональном самовоспитании понимается нами как такое психологическое состояние личности менеджера, которое возникает в результате разрешения противоречия между желаемым и действительным в собственной личности и побуждает ее совершенствоваться в профессионально-нравственном аспекте.

Возникновение и развитие профессионального самовоспитания у слушателей-менеджеров – это объективная образовательная потребность личности в работе над своими профессиональными и личностными качествами. Развитие этой потребности обусловлено:

- изменением социальной ситуации жизнедеятельности менеджера, которое характеризуется новыми связями личности и общества, необходимостью вступления в процесс самообразования и самосовершенствования;

- общим возрастанием роли внутренних факторов в развитии личности менеджера, среди которых важнейшее значение приобретает формирование нравственного самосознания, появление нового уровня рефлексии, которая заключается в деятельности сознания отдельного человека или группы людей, направленной на понимание и выявление смыслов произошедших событий, явлений, поступков и оценки своей роли в них; это процесс самоанализа и осмысления личностью собственных внутренних состояний и действий.

Разумеется, для того, чтобы добиться высокого уровня развития профессионального самосознания, необходимо учитывать ряд объективных и субъективных факторов, детерминирующих социально значимое поведение менеджера.

К субъективным факторам можно отнести степень сформированности самосознания и оценки; уровень рефлексии; развитость теоретического мышления, в частности, прогностической функции, а также гипотетичности и гибкости мышления; валентность Я-концепции; развитие социогенных потребностей; направленность личности; характер присвоения социального опыта и другие.

К объективным факторам относятся: условия жизнедеятельности (в широком и узком смысле); система целенаправленных воздействий; сила и характер формирующего влияния личности наставника; возможность приобретения опыта самоконтроля и саморегуляции и другие.

Высокая требовательность к личности менеджера и качеству его работы является важнейшим условием, побуждением к самовоспитанию менеджера.

Сущностной характеристикой личности слушателя является уровень его культуры, который зависит от общего развития личности менеджера, понимания общественной значимости его профессии, индивидуальных особенностей.

Занимаясь профессиональным самовоспитанием и вырабатывая у себя активную жизненную позицию, менеджер должен быть убежденным в общественной значимости и правильности своего выбора профессии, сформулировать для себя систему принципов, гуманистически ценных ориентаций на работу с персоналом. Он должен быть увлечен работой с персоналом, защищать их интересы, делом доказывать важность и необходимость своей работы. Такой менеджер относится к своей работе как к главному смыслу своей жизни; он самостоятелен и ответственен в принятии решений.

В то же время менеджер должен осознать необходимость обладать определенными личностными качествами, проявлять уважение к сотрудникам, доброжелательность, такт, выдержку, интеллигентность, терпение, оптимизм, чувство юмора. И во всех случаях и ситуациях менеджер должен постоянно испытывать потребность в самосовершенствовании и самовоспитании.

Практика показывает, что большинство менеджеров четко представляют, какие профессиональные умения необходимы ему для успешного осуществления своей деятельности, у них хорошо развито мышление и сообразительность, воображение, деловая зоркость и наблюдательность[[33]](#footnote-33).

Такой менеджер ведет постоянный поиск творческого решения поставленных задач, имеет устойчиво проявляющуюся потребность в творческом росте, решает стратегические и тактические задачи самостоятельно, выдвигает новые предложения по совершенствованию производственного процесса, отличные от традиционных.

Наличие у менеджера культуры поведения, общения, способности к саморегуляции личности – признаки высокого профессионализма в сочетании с общей культурой.

Категория «профессионально личностные качества» рассматривается авторами педагогических исследований как качества личности, призванные обеспечить успешный трудовой старт и высокие производственные показатели (А.Б. Каганов).

Изучив психолого-педагогические исследования по проблеме формирования ПЛЗК, были сделаны выводы:

- осуществлять формирование профессионально и личностно

значимых качеств необходимо в контексте общего развития гармоничной личности,

-помимо профессионально и личностно значимых качеств как таковых следует параллельно совершенствовать умение их адекватной самооценки. Реализм в самооценке позволяет студенту строить более точные и более выполнимые планы, стремиться к более осуществимым целям и желаниям. Поэтому в формировании ПЛЗК в вузе адекватность самооценки можно считать одним из показателей равномерности развития личности.

-формирование ПЛЗК в учебной деятельности это, прежде всего, деятельность самой личности, осуществляющей и регулирующей ее.

-при формировании ПЛЗК следует применять сочетание разнообразных методов, средств и форм обучения;

-необходимо создавать условия мотивированно-рефлексивного отношения студентов к процессу формированию ПЗЛК, что способствует осознанию ими профессиональной значимости этих качеств.

Проблема формирования ПЛЗК является комплексной и ее решение правомерно осуществлять с позиций нескольких психолого-педагогических подходов: системного, структурного, профессионально-личностного, компетентностного, контекстного, деятельностного.

В данном исследовании профессионально и личностно значимые качества рассматриваются применительно к будущему специалисту по сервису и туризму как актуальные ключевые качества, которые обеспечивают эффективность профессиональной деятельности и личностную самореализацию.

Анализ научной литературы, государственного образовательного стандарта, обработка экспертных оценок и изучение отраслевых особенностей сферы социально-культурных услуг позволили определить следующую структуру профессионально и личностно значимых качеств будущего специалиста по сервису и туризму (рис. 3.1). Она включает качества, отвечающие требованиям профессии, а также личностные позиции, убеждения, характеризующие специалиста как личность в широком смысле слова. На рис. 3.1 представлена упорядоченная совокупность компонентов ПЛЗК с системообразующим элементом - ценностными ориентациями, отражающими сущностные особенности профессии специалиста по сервису и туризму.

В работе обосновывается, что ценностные ориентации выступают аксиологической основой процесса формирования профессионально и личностно значимых качеств будущего специалиста по сервису и туризму в вузе.

**Ценностные**

**ориентации**

Организаторские качества

Коммуникативная компетентность

Имиджевые качества

Гностические качества

Морально-волевые качества

Рис. 3.1 – Структура профессионально и личностно значимых качеств будущего специалиста по сервису и туризму

Формирование профессионально и личностно значимых качеств будущего специалиста по сервису и туризму представляет собой сложный и многоаспектный процесс, требующий выделения дидактических условий формирования ПЛЗК в структуре высшей школы. К ним относятся: междисциплинарный подход в обучении; взаимосвязь и взаимообусловленность преподавания и учения как двух неразрывных сторон образовательной деятельности; опора на ценностные ориентации в процесс формирования ПЛЗК; поэтапность реализации технологии формирования ПЛЗК; использование учебно-методического комплекса в учебном процессе; индивидуализация обучения, посредством которой студент самостоятельно выстраивает образовательную траекторию.

При разработке модели учтены методологические возможности формирования профессионально и личностно значимых качеств на основе интеграции нескольких подходов: системного (С.И. Архангельский, В.П. Беспалько), профессионально-личностного (Л.В. Паринова, А.Ю. Ефремов), контекстного (А.А. Вербицкий), компетентностного подхода (В. И. Байденко, И. А. Зимняя, Г. И. Ибрагимов, А. М. Новиков, А. В. Хуторской, В. Д. Шадриков), акмеологического (А.А. Бодалев, А.А. Деркач, Н.В. Кузьмина, А.А. Реан).

Разработанная на основе перечисленных подходов модель предполагает преемственность на всех этапах учебной деятельности: постановка целей и задач исследования, выбор методов, средств и форм обучения, организация контроля и т.д. В основу модели формирования профессионально и личностно значимых качеств положен комплекс дидактических принципов, обуславливающих специфику данной модели: принцип полисубъектности отношений, профессиональной направленности, индивидуализации, диагностичности, уровневости и динамичности, интегрированности, самостоятельности и самореализации.

Модель является основой для проектирования технологии формирования ПЛЗК, опытно-экспериментального обучения и включает следующие компоненты: целевой, содержательно-процессуальный, организационно-деятельностный, критериально-уровневый. Целевой компонент модели (цель) является системообразующим, так как определяет значение представленной модели.

В содержательно-процессуальном компоненте модели отражен процесс реализации технологии, который предусматривает прохождение трех этапов обучения, обеспечивающих заданный уровень сформированности профессионально и личностно значимых качеств.

Данный компонент представлен дисциплиной специальности (ДС) «Связи с общественностью», в основу содержания курса положен компьютеризированный учебно-методический комплекс (УМК), который способствует усвоению знаний в области установления и поддерживания коммуникаций с внутренней и внешней общественностью, создания имиджа предприятия, работы со средствами массовой информации, таким образом, содержание дисциплины предоставляет благоприятные возможности для формирования имиджевых, организационных качеств и коммуникативной компетентности будущего специалиста по сервису и туризму. УМК включает: курс лекций и методические указания к практическим занятиям, тематическое содержание теоретического и практического курса структурировано в соответствии с этапами процесса формирования ПЗЛК, заданными моделью; комплекс контрольно-диагностических материалов для текущей и итоговой диагностики и самодиагностики сформированности ПЛЗК; методические материалы для самостоятельной работы.

Организационно-деятельностный компонент модели представлен организационными формами, отражающими деятельность преподавателя и студента в процессе формирования ПЛЗК.

Критериально-уровневый компонент модели включает в себя систему критериев, в качестве которых выступили три уровня сформированности ПЛЗК (низкий, средний, высокий).

Все компоненты модели взаимосвязаны и образуют единую комплексную обучающую систему.

Основной методической инновацией в построении предлагаемой модели является технология формирования ПЛЗК будущего специалиста по сервису и туризму, отличающаяся последовательностью прохождения трех этапов обучения: профессионально-ориентирующего, когнитивно-практического и профессионально-личностного.

Поэтапное овладение учебным материалом происходит: при переходе от общих сведений к профессиональным, от легкого знания к трудному, при условии избыточности учебной информации, включения ранее пройденного материала в новый материал и перехода от групповых форм обучения к самостоятельной работе.

На профессионально-ориентирующем этапе основные усилия направляются на формирование мотивов, ценностных ориентаций и гностических качеств: самокритичности, способности к самонаблюдению и позитивной, конструктивной саморефлексии, используются соответствующие методы (методы стимулирования и мотивации учения, учебные дискуссии, беседы, диагностические опросы). Цель этапа: диагностирование имеющихся качеств, актуализация способностей, достижение осмысленного отношения учебных целей и задач, осознание важности профессионально и личностно значимых качеств.

На когнитивно-практическом этапе студентам предоставляется больше возможностей почувствовать себя активными субъектами учения, этому способствуют создаваемые преподавателем профессионально-личностные ситуации в обучении, которые обеспечивают благоприятные условия для проявления профессионально и личностно значимых качеств благодаря профессионально-ситуативному контексту.

На профессионально-личностном этапе создаются условия самоопределения студентов в выборе варианта собственного поведения посредством усиления индивидуализации обучения. Широкое применение получают организационные формы, максимально индивидуализирующие образовательный процесс: подготовка исследовательских проектов, консультирование, активные методы обучения и выполнение других видов самостоятельной работы. Знания, навыки, умения, ПЛЗК, получившие развитие на предыдущих этапах, на третьем - совершенствуются. Приоритет отдается организаторским, имиджевым, морально-волевым качествам. Следует отметить, что на протяжении всех трех этапов создаются равные условия для формирования ценностных ориентаций, являющихся аксиологической основой процесса формирования ПЛЗК.

К особенностям спроектированной технологии формирования ПЛЗК будущего специалиста по сервису и туризму относится: взаимообусловленность преподавания и учения, проявляющаяся в неотделимости процессов самоконтроля, самооценки студента и контрольно-оценочной деятельности преподавателя.

Методически важным стали выявленные особенности

процесса формирования значимых качеств будущего специалиста по сервису и туризму в процессе обучения. Формирование ответственности, объективности, целеустремленности, развитие аналитических и логических способностей происходит эффективнее с повышением самостоятельности в работе, которая согласно данной технологии увеличивается к концу обучения. Формы организации учебного процесса обуславливают формирование определенных видов профессионально и личностно значимых качеств. Групповая и коллективная форма обучения на практических занятиях положительно влияют на формирование эмпатии, активности, информативности, коммуникативной восприимчивости. Метод презентации, публичного выступления в сочетании с применением аудио, видеотехники благоприятно воздействует на формирование имиджевых качеств. Заметное влияние на формирование стресоустойчивости, самоконтроля, толерантности, ценностных ориентаций оказывают методы общественного мнения, положительного примера, убеждения, индивидуальной беседы, опроса. Было также выявлено, что сочетание разнообразных методов (игровые методы, проблемно-поисковый, метод проекта, мозговой штурм, анализ аудио-видео записей, дискуссия), базирующихся на мотивации учебно-познавательной деятельности через сотрудничество, создание профессионально-личностных ситуаций, эффективны в формировании ПЛЗК.

3.2 Методы и направления работы по повышению позитивного воздействия профессиональной деятельности в сфере туризма

В настоящее время в рыночной экономике основным фактором, определяющим коммерческий успех бизнес-организации, является ее конкурентоспособность. Это комплексное понятие, означающее соответствие производимых компанией товаров и услуг условиям рынка, нуждам и ожиданиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим и эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации.

В настоящее время важнейшим фактором конкурентоспособности бизнес-организации является эффективность функционирования системы управления бизнес-организацией. Система управления представляет собой совокупность целей, функций управления, принципов и методов управления, структуры управления. Исходным пунктом является формирование и выбор целей управления. Среди них можно назвать основными – создание и поддержание конкурентоспособности бизнес-организации, обеспечение ее устойчивого финансового положения, и в конечном итоге – обеспечение эффективной деятельности. Управлению присуще разделение труда, в результате которого выделяются функции управления – обособившиеся участки управленческой деятельности. Структура управления представлена органами управления, которые формируются из кадров управления и обеспечиваются необходимой техникой управления. За последние 10-15 лет в структурах и субъектах управления произошли значительные изменения.

Субъектные изменения в системе управления характеризуются: а) сменой ценностных ориентиров высокопрофессиональных управленцев от бюрократических к предпринимательским – знаниям, инновационным способностям, гибкости, творчеству; б) стремлением удовлетворять не только цели и потребности организации, но удовлетворять цели и потребности работника посредством выполняемой им работы; в) социальным партнерством; г) включением персонала в состав активов фирмы, использованием более разнообразных экономических методов и мотиваций управления.

Синтез структурных и субъектных изменений в системе управления бизнес-организацией привел к тому, что появление управленческих команд на хозяйствующих субъектах является отражением объективных процессов, происходящих в менеджменте на современном этапе, и способно решить многие проблемы, имеющие место в управлении.

Исследования, проводимые как отечественными, так и зарубежными учеными показали, что команда обладает определенным набором качеств, характеризующих ее. Выделяют следующие признаки характерные для управленческой команды. Это:

- группа лиц, осуществляющая управление каким-либо объектом;

* малая социальная группа, состоящая из взаимодействующих друг с другом людей и занимающая конкретное место в социуме;
* сложноструктурированная система, сочетающая как формальную, так и неформальную структуру взаимодействия между людьми;
* целостная структура, имеющая интегративные качества, не присущие ее отдельным элементам, но проявляющиеся в результате их взаимодействия;
* группа лиц, между которыми существует развитая сеть связей, из которых системообразующими являются связи управления и т.д.;
* структурированная система, причем важное место в установлении структуры, упорядоченности связей и отношений играет сама команда, разрабатывающая и следующая затем собственным нормам (правилам) взаимодействия;
* объединение нескольких людей, исполняющих различные задачи управления, но имеющих не расходящиеся, а общие интересы и цели, которые одновременно являются важными факторами формирования управленческой команды;
* группа склонных к сотрудничеству и коллективной работе лиц, отличающихся высокой ответственностью и профессиональными качествами, надежностью, коммуникабельностью и т.д.;
* открытая система, взаимодействующая с внешней средой;
* самоуправляемая структура;
* выполнение обычных заданий с умеренной степенью неопределенности;
* выполнение заданий с высокой степенью неопределенности и решение относительно сложных проблем, имеющих значение для всех заинтересованных сторон.

Произошедшие изменения в кадровом составе, большое количество вновь принятых работников обусловило негативные факторы, возникшие в управленческой команде компании, предположением психолога компании является то, что проведение группового психологического тренинга на командообразование позволит снизить напряжение внутри управленческой команды.

Под командой понимается состояние эффективного группового взаимодействия в процессе работы сотрудников предприятия, четко осознающих взаимосвязи между целями, методами работы и процессом успешного выполнения задач.

Тренинг – это соединение чувственного опыта с анализом в организованном групповом пространстве.

Отличие тренинга от семинара заключается в том, что на семинаре присутствует восприятие информации и анализ без учета чувственного опыта «здесь и сейчас» у слушателей. В тренинге же чувства участников играют важнейшую роль в эффективности тренинга.

Данный тренинг проводится с учетом групповой динамики.

Цель тренинга:

Сплочение менеджеров и руководителей отделов с целью белее результативного обмена информацией, усиления креативности и объединения усилий для достижения целей предприятия в целом.

Задачи тренинга:

1. Сформировать единое понимание общих целей и задач предприятия.
2. Установить баланс личных целей и задач с целями и задачами предприятия.
3. Усилить креативность сотрудников предприятия.
4. Улучшить психологический климат в коллективе.
5. Создать мотивацию к обучения и развитию применительно к целям и задачам предприятия.
6. Улучшить личные взаимоотношения.

Методы обучения: ролевые игры, игровые упражнения, мини-лекции, групповые дискуссии и метод “brainstorm”, работа в микрогруппах, индивидуальные письменные упражнения.

Подробное содержание тренинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 день | Обеспечение | t |
| Оформление бэйджев | Бэйджи,бумага,маркеры | 5 |
| Вводное словоПредставление тренераОрганизационные вопросы ( мобильные телефоны, перерывы и т.д.) |  | 5 |
| Знакомство с участникамиПредлагаю Вам сейчас представиться, а затем ответить на вопросы: что ждете от тренинга, с каким настроением пришли?Правила работы на тренинге.1. Доверительный стиль общения: для того, чтобы группа работала с наибольшей отдачей, для создания климата доверия принимается единую форму обращения на "ты". Это психологически уравнивает всех членов группы, в том числе и ведущего.2. Общение по принципу "Здесь и сейчас": на занятии (тренинге) говорят только о том, что волнует каждого именно сейчас, и обсуждают то, что происходит в группе.3. Отказ от безадресных суждений, заменяя их конкретными, что дает участникам почувствовать ответственность за свои слова и действия.4. Искренность в общении: во время работы группы обсуждается лишь то, что присутствующие думают по поводу происходящего. Если нет желания говорить искренне, то участники молчат.5. Конфиденциальность всего происходящего в группе: все, что обсуждается в ходе занятия, не выносится за пределы группы.6. Определение сильных сторон личности: каждый стремится подчеркнуть положительные качества других.7. Недопустимость непосредственных оценок человека: при обсуждении оценивается не участник, а его поведение.8. Активное участие в происходящем: участники активно слушают, говорят, участвуют в работе группы.9. Уважение говорящего: он не перебивается, его слушают все и дают высказаться любому. |  | 20 |
| РазминкаУпражнение « Построение»Цель упражнения:Создание комфортной обстановки, снятие тревоги, расширение представлений участников друг о друге.Задание:Сейчас мы с вами будем строиться. Я буду предлагать вам варианты построения, а вы быстро должны выстроить ряд.Например: постройтесь по месяцам рождения от января (начало) до декабря (конец)Проверяем, что получилось.А теперь постройтесь по цвету волос ( от светлого к темному)А теперь – по дате рождения (от 1 до 31)А теперь - по росту.Обсуждение: как изменилось настроение? Почему? Как работала группа? |  | 15 |
| Итак, что же такое команда? Какие есть версии?По каким признакам можно определить чем же отличается команда от просто группы людей?Чтобы ответить на этот вопрос, я предлагаю Вам объединиться в тройки и начать обсуждение.И затем создать общий перечень критериев команды.Участники тренинга выдвигают свои предположения и записывают их на лист бумаги.Обсуждение: как работалось в тройках, как шло обсуждение в общей группе? | Карандаши, ручки, лист бумаг | 60 |
| Перерыв |  | 15 |
| Предлагаю сделать одно упражнение «Карандаш».Объединитесь в пары. Поместите между кончиками указательных пальцев карандаш (показываю как). Теперь попробуйте подвигать рукой так, чтобы карандаш не упал. Возьмите в другую руку второй карандаш. Ваша задача не потерять карандаши, когда я буду говорить, что нужно делать. Подвиньте обе руки вправо, затем влево Поднимите вверх руки, опустите. Сделайте шаг вправо, а руки отведите влево. А теперь, объединитесь в четверки. Мы продолжим упражнение все вместе. Сделайте 1 шаг вправо, теперь 2 влево Поднимите руки вверх, опустите А теперь все встаньте вкруг Сделайте руками морскую волну. Сузьте круг как это возможно, а теперь расширьте его. Спасибо. Какое впечатление от упражнения. Как Вам кажется справилась ли группа? Что было самым сложным? | Карандаши | 25 |
| Я снова предлагаю вам следующие вопросы: Зачем мы стремимся создать команду на предприятии? Какие у команды функции? Прошу вас объединиться в две команды также ответить на вопросы, а затем создать обще групповое мнениеФункции направленные на задачу (поиск информации, выбор направления работы, участие в итоговых обсуждениях) Поддерживающие функции (умение слушать и слышать, поддерживать и одобрять коллег) Какие возникли сложности при обсуждении, что способствовало быстроте принятия решения, что отвлекало, мешало? Хочу вам зачитать как определяют команду различные авторы:Команда – это группа людей, объединенных общей целью, работающих над единой задачей. Команда - Группа связанных чем-нибудь людей, чье-нибудь окружение Команда -Временная или постоянная группа людей, нацеленная на выполнение определенной работы, задания Команда – несколько человек, действующих совместно при выполнении какой-либо работы или деятельности.Команда – группа индивидов, которые распределяют между собой рабочие операции и ответственность за получение конкретных результатов.Команда – группа людей, имеющих общие цели, взаимодополняющие навыки и умения, высокий уровень взаимозависимости и разделяющих ответственность за достижение конечных результатов. Команда - коллектив единомышленников, сплоченных вокруг своего лидера, который одновременно является и высшим должностным лицом в данной организации . |  | 60 |
| Перерыв |  | 60 |
| Разогрев.«Передай предмет»Инструкция: ваша задача – передать предмет – маркер- своему соседу справа так, чтобы способ передачи не повторялся.Как упражнение?Как шла работа в кругу? |  | 15 |
| Упражнение «Джаз и симфонический оркестр»Выбирается один водящий. Он уходит за дверь. Вы пианист, один во всем городе. Сегодня вечером будет одновременно два концерта. Вы можете участвовать только в одном, а можете вообще не играть сегодня. Вы идете на переговоры.Группа делится не две подгруппы. Каждая выбирает себе название оркестра и какое-либо направление в музыке. Задание. Из каждой группы ушел пианист. В городе есть один уникальный пианист, который может сыграть вечером на концерте. Вам нужно подготовить предложение и аргументы. Выбрать представителей от своей группы, который проведет переговоры. Одно обстоятельство. В это же время у другой группы тоже концерт в другом зале. Выигрывает та команда, которая сможет убедить пианиста.Вопросы:Водящему: Почему именно эта группа?Что повлияло на Ваше решение?Каким было Ваше эмоциональное состояние?Группам: Как работала группа? Кто руководил процессом? Почему именно такой текст произносил представитель?Почему пианист выбрал именно эту группу?Личность пианиста и его мотивы |  | 60 |
| Спасибо. Сегодня наша встреча подходит к концу.Сейчас я предлагаю вам подумать, с какими чувствами вы уходите сегодня? Что ждете от завтрашнего дня? |  |  |
| День 2 |  |  |
| Разминка |  |  |
| Упражнение «Пальчики»Участники сидят в кругуИнструкция: « Я попрошу подняться столько человек, сколько пальцев я покажу» Пять, три, восемь и т.д.Какие наблюдения, выводы Вы сделали, выполняя эту разминку?Как выполнялось упражнение? |  | 10 |
| Упражнение "Небоскреб"Процедура проведения упражнения заключается в следующем: с помощью прозрачной клейкой ленты, упаковки трубочек для коктейля и своей фантазии члены команды стремятся построить небоскреб. Чтобы придать процессу остроту и разнообразие, было введено ограничение: членам команды запрещено разговаривать друг с другом во время строительства. По окончании строительства команде предлагается придумать двухминутный спич для презентации своего небоскреба.Как проходило общение? Как удалось понять друг друга?Какие были затруднения?Какие выводы вы можете сделать? | Клейкая лентаТрубочки для коктейля | 60 |
| перерыв |  | 15 |
| Разминка. Игра «33» |  | 30 |
| Итак, вы уже достаточно долго работаете вместе.Можно ли вас назвать командой?Предлагаю вам вернуться к списку признаков команда и определить все ли совпадает?. Затем можете его отредактировать, если увидите какие-либо несовпадения или что чего-то не хватает.Далее вам нужно провести анализ почему получилась именно такая картина.Обсуждение: как работала группа?Что можно отметить? |  | 60 |
| Перерыв |  | 60 |
| А сейчас, подумайте над тем, какие реально проблемы существуют в вашей компании. Предлагаю вам подумать и записать каждому у себя в блокноте три наиболее важные. Затем обсудить в группе и выделить три чаще всего упоминаемые проблемы. Обсудить их и найти пути решения. Задание считается выполненным, когда будет найдено хотя бы одно реальное решение по всем трем проблемам, которое можно воплотить в жизнь.Обсуждение: Как была организована работа?Кто руководил процессом?Как было организовано обсуждение?Почему были выделены именно эти проблемы? |  | 90 |
| Итак, наш тренинг подходит к концу.Какие выводы вы можете сделать?Какие чувства вы испытываете после двух дней продуктивной работы?Какое для вас самое важное открытие было на тренинге? |  | 60 |

Для укрепления результатов тренинговой программы желательна проверка полученных навыков в реальной стрессовой ситуации (возможно, искусственно созданной). Например, использование методики «Тайный покупатель», позволяющей проконтролировать поведение работников фирмы в стрессовых ситуациях, когда они считают, что данная ситуация реальна.

В случае правильного разрешения поставленной проблемы можно будет считать, что результаты тренинга дали практический эффект. Если проблемная ситуация разрешена не будет или будет разрешена с высоким уровнем затрат (как материальных, так и эмоциональных), необходимо проведение других методик, повышающих уровень коммуникативной сплоченности в команде.

Заключение

В дипломной работе были изучены параметры агрессивности, враждебности, удовлетворенности трудом (интерес к работе, удовлетворение от общения с сотрудниками и т.д.), направленность личности (на себя, дело, общение), уровень эмпатии.

Проведенный анализ исследований показал, что практическая деятельность в сфере туризма на данный момент представляет собой сочетание различных теоретических и эмпирических подходов и во многом определяется профессиональными и личностными качествами, необходимыми работникам туристских фирм.

Данное исследование было направлено на выявление уровня жизненной активности и направленности на самоактуализацию. Гипотезы о наличии взаимосвязи между уровнями активности и направленности на самоатуализацию подтвердились.

Активные работники туристских фирм более эффективны в своей профессиональной деятельности и обладают высоким уровнем интеллекта, творческим воображением, чем низкоэффективные консультанты. Активные работники туристских фирм открыты к общению, искренни и доброжелательны. Работники туристских фирм обладают экстравертивной направленностью, которая позволяет им быстро адаптироваться, легко общаться. Они конгруэнтны, экспрессивны, что позволяет говорить об аутентичности (качестве, предложенном Р.Кочюнасом). Работники туристских фирм ориентированы на личностный рост.

Также были выявлены наиболее эффективные и малоэффективные работники туристских фирм. Кроме этого, были определены личностные и профессиональные качества, присущие работникам данной выборки.

Метод социологического опроса (анкетирование) подтвердил направленность работников туристических на общение с людьми, интерес к ним, желание оказать помощь, применяя свои знания и опыт.

Исследование профессиональных и личностных особенностей работников туристских фирм необходимо продолжать. Дальнейшее исследование темы требует расширения в области эффективности. Так неэффективность работы можно связать с синдромом «эмоционального выгорания» и на этом основании включить в программу обследования соответствующую методику (например, «уровень эмпатии» Меграбяна).

Следует обратить внимание на мотивационную активность, которая играет большую роль в жизни работника туристской фирмы. Необходимо также изучить познавательные особенности работников туристских фирм (речь, память, мышление), аутентичность и эмпатию.

Активность и личностный рост могут быть рассмотрены с позиции клинической психологии в качестве исследования акцентуаций характера работников туристских предприятий. Необходимо рассмотреть и модальности репрезентативной системы.

Дальнейшее исследование профессиональных и личностных качеств в области туристского бизнеса требует увеличения числа испытуемых в выборке (более 30 чел.). Расширенная область проблемы эффективности в туристском бизнесе позволит разработать специальную психологическую программу развития личности работников туристских фирм, созданную на основе изученных профессиональных и личностных качествах.

Успешное преодоление препятствий на пути к самоактуализации личности, будет иметь отражение на выборе метода работы с клиентом и, соответственно, на эффективности профессиональной деятельности.

Кроме того, были сформулированы следующие выводы:

1. Самообразование менеджеров сферы гостеприимства обеспечивает процесс совершенствования их профессиональных знаний и умений, повышает эффективность в профессиональной деятельности специалистов и их конкурентоспособность на рынке труда.

2. Построение индивидуальной траектории самообразовательной деятельности менеджера сферы гостеприимства осуществляется на основе реализации совокупности принципов (социализации, экстернализации, интернализации и др.), обеспечивающих формирование у специалистов устойчивых навыков профессиональной деятельности, переход неформализованных знаний в формализованные, повышение конкурентоспособности и профессиональной пригодности.

3. Модель самообразовательной деятельности менеджера гостеприимства в структуре корпоративного обучения обеспечивает взаимодействие мотивационного, целевого, операционального, структурного компонентов деятельности предприятий сферы гостеприимства и индивидуальной траектории профессиональной деятельности и развития специалиста.

4. Эффективность организации самообразовательной деятельности менеджера сферы гостеприимства способствует реализации учебно-методического комплекса, включающего в себя разработанные цели и программы самообразования менеджера гостеприимства, способы организации соответствующей самообразовательной деятельности, а также пакет диагностических методик, позволяющих отслеживать эффективность самообразовательной деятельности.

Список использованной литературы

Академия рынка: маркетинг / Под ред. А.Г.Худокормова. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.

Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. С. 5.

Алешина Е.Ю., Гозман П.Я., Дубовская Е.М. Социально-психологические методы исследования супружеских отношений. Спец.практикум по соц.психологии. – М.: Изд.московского университета, 1987. – 120 с.

Балеевских К.В. Понятие прецедентности и роль прецедентных явлений в художественном тексте. http://www.yspu.yar.ru:8101

Баринов Н.А. Услуги (социально-правовой аспект). Саратов, 2001. С. 21.

1. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал, 1995, № 4. С. 133-154 С. 145.

Блох М.Я. Прагматика, этика и эстетика языкового общения.//Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. М.: ГНО «Прометей» МПГУ, 2004

Богатырева Т. Глобализация и императивы культурной политики современной России // Государственная служба, №5, 2002.

Боголюбов В.С. Экономика туризма. М.: Академия, 2005.

Большой Глоссарий терминов международного туризма. Изд. 2-е. В 2-х т. СПб.: Невский Фонд, 2003

Буйленко В.Ф. Туризм: учебник. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 411 с.

Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психодиагностике. – СПб.: Питер, 2001. – 528 с.

Введение в туризм: Учебник. СПб : Герда, Невский Фонд, 2004

Гаврильчак И.Н. Основные принципы организации и развития международного туризма. СПб., 2001. С. 4 - 5.

Гализдра А.С. Культурная динамика туризма и путешествий в эпоху глобализации//Первый Российский культурологический конгресс. Программа. Тезисы докладов – СПб.: Эйдос, 2006.- 432 с. С. 364-365.

1. Гализдра А.С. Личность и туристское пространство в контексте глобализации// Человек в глобальном мире. Сборник статей молодых ученых. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004.С.83-87.

Гализдра А.С. Мир культуры современного путешественника // Гуманистическая парадигма гуманитарного образования. Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. С.99-105.

1. Гализдра А.С. Образовательная ценность туризма// Современное образовательное пространство: единство, региональность, непрерывность. Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: Изд-во «Научная книга», 2005. С.54-57.
2. Гализдра А.С. Путешествие как опыт познания мира//Молодежь. Образование. Экономика. Сборник научных статей. Ярославль: Изд-во «Ремдер», 2004.Ч.5. С.56-60.
3. Гализдра А.С. Путешествие как способ социализации личности //Человек и общество: на рубеже тысячелетий. Международный сборник научных трудов. / Под общей ред. Кирикова О.Н. - Воронеж: Изд-во Воронеж. педагогич. ун-та, 2003. Вып.22. С.223-226.

Гализдра А.С. Социокультурные практики туризма: риск как неизбежность //Общество риска и человек в ХХI веке: альтернативы и сценарии развития. Москва-Саратов: Издательский центр «Наука», 2006. С.249-253.

Гализдра А.С. Феномен туризма в пространстве массовой культуры// Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. Вып.2.С.122-128.

1. Гализдра А.С. Феномен туризма: методология исследования//Вестник Саратовского государственного технического университета. 2006. № 2. С.147-150.

Глумсков В. Слейся или умри // Эксперт Казахстан, 2007, №13. – 02.04.2007.

Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995.

Гудков Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М., 1999

Елисеев О.П. Практикум по психологии личности. – СПб.: Питер, 2000 – 560 с.

Зайцева Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2005. – 240 с.

Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. М., 2001. С. 190.

Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: ФиС, 2000. С. 220

Имиджелогия. Как нравиться людям / Под ред. В.М.Шепеля. М.: Народное образование, 2002.

Исаев М.И. Словарь этнолингвистических понятий и терминов. М.: Флинта: Наука, 2003 С.71

Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. М.: Мастерство, 2002 С.65

Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн.: Новое знание, 2004. С.17

Касьянова К. О русском национальном характере. М.: Институт национальной модели экономики, 1994

Кравченко А.И. Культурология: Словарь. Изд. 2-е. М.: Академический Проект, 2001

Красавчиков О.А. Сфера обслуживания: гражданско-правовой аспект // Гражданское право и сфера обслуживания. Свердловск, 1984. С. 6.

Краткий словарь международной туристской терминологии: Краткий толковый словарь международной туристской терминологии. Многоязычный словарь терминов // Издание на русск.яз. Монако-Москва, 1980. С.92

Культурология. XX век. Энциклопедия. Т.1. СПб.: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. С.317

Курбакова Ю.В. Национально-прецедентные феномены в межкультурной коммуникации (на материале языка американских журналов).//Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. М.: ГНО «Прометей» МПГУ, 2004. С. 213

Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М., 2003. С. 9 - 10.

Международные нормативные акты ЮНЕСКО. М., 1993 С.290-301

Миронова Т.Н. Сохранение культурного и природного наследия. М., 2005 С. 18-24

Мошняга Е.В. Социально-педагогические условия совершенствования подготовки специалистов туристской деятельности: Дис. … канд. пед. наук. М., 1997 С.62-63

Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1990

Оксамытный В.В. Правомерное поведение личности. Киев, 1985

Основы туристского маркетинга (для туристских предприятий, работающих в условиях полного хозяйственного расчета). Методические рекомендации. М.: ЦРИБ «Турист», 1990. – 80 с.

Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2001.

Практическая психодиагностика. Методики и тесты / Ред-сост. Д.Я.Райгородский. – Самара: «Бахрах», 1998. - 672 с.

Руднева Т.И. Личность педагога в современном образовательном пространстве // Мир психологии. 2004. № 4. – С.193-200.

Соколов И.А. Совершенствование управления туристскими предприятиями на основе логистизации потоковых процессов / Автореф. дисс. … канд. эк. наук. М., 2007.

Соколов И.А. Факторы, влияющие на управление турфирмами. Восемнадцатые Международные Плехановские чтения: (4-7 апреля 2005 г.): Тезисы докладов профессорско-преподавательского состава. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005

Стригунова Д.П. Соотношение понятий «услуга» и «обслуживание» в сфере туризма // Современное право, 2005, №4.

Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000

Труды Академии туризма. СПб.: ОЛБИС, 1995

Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002, С. 156, 21

УтликЭ.П. Практическая психология имиджа// Вестник университета. Серия: социология и психология управления. М.: ГУУ, 1999.

Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. 7-е изд. М.: Республика, 2001

Шендрик И.Г. Кризис идентичности и образование в период взрослости // Мир психологии. 2004. № 1.- С.98-106.

Приложения

**Приложение 1**

Опросник Юнга

Инструкция

На каждый вопрос имеется два варианта ответа, необходимо выбрать ответ, который подходит вам больше, и поставить букву, обозначающую этот ответ.

1. Что вы предпочитаете?

а) немного близких друзей;

б) большую товарищескую компанию.

2. Какие книги вы предпочитаете читать?

а) с занимательным сюжетом;

б) с описанием переживаний героев;

3. Что вы скорее можете допустить в разговоре?

а) опоздание;

б) ошибки.

4. Если вы совершаете дурной поступок, то:

а) остро переживаете;

б) острых переживаний нет.

5. Как вы сходитесь с людьми?

а) быстро, легко;

б) медленно, осторожно.

6. Считаете ли вы себя обидчивым?

а) да;

б) нет.

7. Склонны ли вы хохотать, смеяться от души?

а) да;

б) нет.

8. Считаете ли вы себя?

а) молчаливым;

б) разговорчивым.

9. Откровенны ли вы или скрытны?

а) откровенен;

б) скрытен.

10. Любите ли вы заниматься анализом своих переживаний?

а) да;

б) нет.

11. Находясь в обществе, вы предпочитаете:

а) говорить:

б) слушать.

12. Часто ли вы переживаете недовольство собой?

а) да;

б) нет.

13. Любите ли вы что-нибудь организовывать?

а) да;

б) нет.

14. Хотелось бы вам вести интимный дневник?

а) да;

б) нет.

15. Быстро ли вы переходите от решения к исполнению?

а) да;

б) нет.

16. Легко ли вы меняете ваше настроение?

а) да;

б) нет.

17. Любите ли вы убеждать других, навязывать свои

взгляды?

а) да;

б) нет.

18. Ваши движения:

а) быстры;

б) замедленны.

19. Вы сильно беспокоитесь о возможных неприятностях:

а) часто;

б) редко.

20. В затруднительных случаях:

а) спешите обратиться за помощью к другим;

б) не любите обращаться.

**Обработка результатов**

ПОКАЗАТЕЛИ ЭКСТРАВЕРСИИ: 1б, 2а, 3б, 4б, 5а, 6б, 7а, 8б, 9а, 10б, 11а, 12б, 13а, 14б, 15а, 16а, 17а, 18а, 19б, 20а.

Количество ответов подсчитать и умножить на 5.

Баллы: 0-35 - интроверсия; 36-65 - амбоверсия; 66- 100 - экстраверсия

Проведенное исследование показало зависимость между социальным статусом подростка в учебном классе, таким показателем личностных свойств подростка, как тревожность. Также отмечена зависимость между показателями экстраверсии – интроверсии и уровнем социального статуса. Было отмечено, что в большинстве случаев экстраверты имеют более высокий социальный статус, чем интроверты.

**Приложение 2**

**Шестнадцатифакторный личностный опросник (тест Р. Кеттелла)**

Одна из наиболее актуальных задач психологической науки - разработка диагностических методов, которые давали бы возможность выявлять индивидуальные различия в развитии тех или иных свойств личности. Объективизация психологической диагностики предполагает использование стандартизированных, то есть имеющих нормативные данные тестовых методик. Этому требованию удовлетворяет 16-факторный личностный опросник Кеттелла.

16 факторный личностный опросник Р. Кеттелла в настоящее время является одним из распространенных к апробированию методов определения и измерения индивидуальных различий личностных свойств применяемых в профессиональном отборе. Он относится к методам психодиагностической диагностики на основе самооценки тех лиц, которые являются объектами исследования, и позволяет в короткое время получить достаточно полное представление об устойчивых свойствах личности.

Опросник разработан Р. Кеттеллом на базе фундаментальных психологических исследований личности и включает три вида данных:

* те, которые Р.Кеттелл называет «L» - данные, или «факты жизни», получаемые при регистрации реального поведения человека в повседневной жизни, главным образом, посредством оценочного шкалирования;
* «Q» - данные изучения личности с помощью опросников и других методов самооценок;
* Данные объективных тестов и экспериментов. Суждения включённые Кеттеллом в опросник, в окончательной форме остались послеэкспертного анализа нескольких тысяч характеристик личности и проведения трёх факторных анализов в различных группах испытуемых. Эти суждения по смыслу оказались наиболее важными и точными в отношении определяемых факторов, поэтому при пользовании опросником запрещается какое-либо произвольное переформулирование суждений, придание им более «удобной и понятной» для обследуемого контингента формы, так как в этом случае может быть нарушено психометрическое содержание суждения, а значит и надёжность опросника.

Исследование можно проводить как массово, так и индивидуально.

**Первичные факторы, выделенные из L-данных (факторы от А до О)**

* 1. **Фактор А: «замкнутость - общительность»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-6 баллов) | Высокие оценки (7-12 баллов) |
| А-Скрытность, обособленность, отчужденность, недоверчивость, необщительность, замкнутость, критичность, склонность к объективности, ригидности, к излишней строгости в оценке людей. Трудности в установлении межличностных, непосредственных контактов | А+Общительность, открытость, естественность, непринужденность, готовность к сотрудничеству, приспособляемость, внимание к людям, готовность к совместной работе, активность в устранении конфликтов в группе, готовность идти на поводу. Легкость в установлении непосредственных, межличностных контактов |

Полюс А+ в техническом названии именуется sizothymia (от латинского слова sizo, что означает скучный, унылый). Полюс А+ именуется affectothymia, и он характеризует интенсивное выражение аффектов (чувств). Эмоционально «вялая», «сухая» личность имеет склонность к осторожности при выражении чувств, она мало экспрессивна. Наиболее яркой особенностью аффектотимии является добродушие, веселость, интерес к людям, эмоциональная восприимчивость.

В целом фактор А ориентирован на измерение общительности человека в малых группах и способности к установлению непосредственных, межличностных контактов. В ответах вопросника личность с А+ предпочитает работу с людьми, социальное одобрение, любит идти в ногу со временем. Личность с полюсом А» любит идеи, предпочитает работать одна. Существуют доказательства того, что личности с А+ общительны, могут быть лидерами в малых группах и часто выбирают работу с людьми; личности с полюсом А- могут быть художниками, учеными-исследователями и предпочитают работать самостоятельно, изолированно от группы.

**2. Фактор В: интеллект**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-3 балла) | Высокие оценки (4-8 баллов) |
| в-Конкретность и некоторая ригидность мышления, затруднения в решении абстрактных задач, сниженная оперативность мышления, недостаточный уровень общей вербальной культуры | В+Развитое абстрактное мышление, оперативность, сообразительность, быстрая обучаемость. Достаточно высокий уровень общей культуры, особенно вербальной |

Фактор В не определяет уровень интеллекта, он ориентирован на измерение оперативности мышления и общего уровня вербальной культуры и эрудиции. Следует отметить, что низкие оценки по этому фактору могут зависеть от других характеристик личности: тревожности, фрустрированности, низкого образовательного ценза. И главное, фактор В, пожалуй, единственный фактор методики, который не является строго валидизированным. Поэтому результаты по этому фактору являются ориентировочными.

**3. Фактор С: «эмоциональная нестабильность - эмоциональная стабильность»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-6 баллов) | Высокие оценки (7-12 баллов) |
| С-Эмоциональная неустойчивость, импульсивность; человек находится под влиянием чувств, переменчив в настроениях, легко расстраивается, неустойчив в интересах. Низкая толерантность по отношению к фрустрации, раздражительность, утомляемость | С+Эмоциональная устойчивость, выдержанность; человек эмоционально зрелый, спокойный, устойчив в интересах, работоспособный, может быть ригидным, ориентирован на реальность |

Этот фактор характеризует динамическое обобщение и зрелость эмоций в противоположность нерегулируемой эмоциональности. Психоаналитики пытались описать этот фактор как эго-силу и эго-слабость. Согласно методике Кеттелла, личность с полюсом С- легко раздражается из-за тех или иных событий или людей, не удовлетворена жизненными ситуациями, собственным здоровьем, кроме того, это личность безвольная. Однако такая интерпретация достаточно ортодоксальна, поскольку здесь не учитывается пластичность эмоциональной сферы. Люди с высокой оценкой по фактору С чаще являются лидерами, чем те, чьи показатели по этому фактору ближе к полюсу С». С другой стороны, у руководящего состава диапазон показателей по фактору С широк; некоторым из них присущи низкие значения по этому фактору (возможно, здесь сказывается реакция усталости и озабоченность при стрессе). Установлено, что людям с высокой и средней оценкой по фактору С свойственны и более высокие моральные качества. В целом фактор имеет генетическое происхождение и направлен на измерение эмоциональной стабильности; он в большой степени соотносится с понятиями слабой и сильной нервной системы (по И. П. Павлову).

Профессиями, требующими преодоления стрессовых ситуаций (руководители, летчики, спасатели и т. д.), должны владеть индивидуумы с высокими оценками по фактору С. В то же время в профессиях, где не требуется быстрого принятия решений, эмоциональной стабильности и где можно решать вопрос самому (художники, почтальоны и т. д.), можно иметь и низкие оценки по этому фактору.

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-5 баллов) | Высокие оценки (6-12 баллов) |
| Е-Мягкость, уступчивость, тактичность, кроткость, любезность, зависимость, безропотность, услужливость, почтительность, застенчивость, готовность брать вину на себя, скромность, экспрессивность, склонность легко выходить из равновесия | Е+Самостоятельность, независимость, настойчивость, упрямство, напористость, своенравие, иногда конфликтность, агрессивность, отказ от признания внешней власти, склонность к авторитарному поведению, жажда восхищения, бунтарь |

**4. Фактор Е: «подчиненность-доминантность»**

Фактор Е не очень существенно коррелирует с достижениями лидерства, однако связан с социальным статусом и выше у лидеров, чем у последователей. Существует предположение, что оценки по этому фактору с возрастом меняются и зависят от пола испытуемого. В своем поведении люди с высокими оценками (по этому фактору?) испытывают потребность в автономии.

**5. Фактор F: «сдержанность - экспрессивность»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-5 баллов) | Высокие оценки (6-12 баллов) |
| F-Благоразумие, осторожность, рассудительность в выборе партнера по общению. Склонность к озабоченности, беспокойству о будущем, пессимистичность в восприятии действительности, сдержанность в проявлении эмоций | F+ Жизнерадостность, импульсивность, восторженность, беспечность, безрассудность в выборе партнеров по общению, эмоциональная значимость социальных контактов, экспрессивность, экспансивность, эмоциональная яркость в отношениях между людьми, динамичность общения, которая предполагает эмоциональное лидерство в группах |

Данный фактор представляет собой компонент факторов второго порядка различных свойств личности. Интересен тот факт, что с годами проявление импульсивности и беспечности постепенно снижается, что можно рассматривать как свидетельство определенной эмоциональной зрелости. В целом фактор F ориентирован на измерение эмоциональной окрашенности и динамичности в процессах общения. Пример: актеры, эффективные лидеры имеют более высокие оценки, художники, последователи - более низкие.

**6. Фактор G: «низкая нормативность поведения – высокая нормативность поведения»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-6 баллов) | Высокие оценки (7-12 баллов) |
| G-Склонность к непостоянству, подверженность влиянию чувств, случая и обстоятельств. Потворствует своим желаниям, не делает усилий по выполнению групповых требований и норм. Неорганизованность, безответственность, импульсивность, отсутствие согласия с общепринятыми моральными правилами и стандартами, гибкость по отношению к социальным нормам, свобода от их влияния, иногда беспринципность и склонность к асоциальному поведению | G+Добросовестность, ответственность, стабильность, уравновешенность, настойчивость, склонность к морализированию, разумность, совестливость. Развитое чувство долга и ответственности, осознанное соблюдение общепринятых моральных правил и норм, настойчивость в достижении цели, деловая направленность |

Этот фактор напоминает фактор С, особенно в том, что касается роли саморегуляции поведения и отношения к другим людям. Данный фактор характеризует особенности эмоционально-волевой сферы (настойчивость, организованность - безответственность, неорганизованность) и особенности регуляции социального поведения (принятие или игнорирование общепринятых моральных правил и норм). Психоаналитики интерпретируют этот фактор как высокое супер-эго и как низкое супер-эго. Исследователю следует быть особо внимательным в анализе низких оценок по данному фактору (G-) так как нет прямолинейной зависимости низких оценок от выраженного асоциального поведения (например, с преступниками). Напротив, известно, что многие люди, не воспринимающие «мораль среднего класса», «интеллектуалы», «эмансипированные личности», лица, выражающие гуманистические идеалы и гибко относящиеся к социальным и культурным традициям, могут иметь низкие оценки по этому фактору.

Высокие оценки часто могут характеризовать не только выраженные волевые черты личности, но и склонность к сотрудничеству и конформизму.

**7. Фактор Н: «робость - смелость»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-5 баллов) | Высокие оценки (6-12 баллов) |
| н-Робость, застенчивость, эмоциональная сдержанность, осторожность, социальная пассивность, деликатность, внимательность к другим, повышенная чувствительность к угрозе, предпочтение индивидуального стиля деятельности и общения в малой группе (2-3 человека) | Н+Смелость, предприимчивость, активность; человек имеет эмоциональные интересы, готовность к риску и сотрудничеству с незнакомыми людьми в незнакомых обстоятельствах, способность принимать самостоятельные, неординарные решения, склонность к авантюризму и проявлению лидерских качеств |

Фактор Н - четко определенный фактор, который характеризует степень активности в социальных контактах. При этом надо учитывать, что этот фактор имеет генетическое происхождение и отражает активность организма и особенности темперамента. Люди с высокими оценками этого фактора имеют склонность к профессиям риска (летчики-испытатели), упорны, социабельны, умеют выдерживать эмоциональные нагрузки, что часто делает их лидерами.

Низкие оценки этого фактора характеризуют людей застенчивых, робких, не социабельных, трудно принимающих самостоятельные решения.

**8. Фактор I: «жесткость – чувствительность»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-5 баллов для мужчин, 0-6 баллов для женщин) | Высокие оценки (6-12 баллов для мужчин, 7-12 баллов для женщин) |
| I-Несентиментальность, самоуверенность, суровость, рассудочность, гибкость в суждениях, практичность, иногда некоторая жесткость и черствость по отношению к окружающим, рациональность, логичность | I+Чувствительность, впечатлительность, богатство эмоциональных переживаний, склонность к романтизму, художественное восприятие мира, развитые эстетические интересы, артистичность, женственность, склонность к эмпатии, сочувствию, сопереживанию и пониманию других людей, утонченная эмоциональность |

Согласно ряду исследований, люди с высокими показателями по этому фактору обычно настроены романтически, любят путешествия и новые переживания. Они обладают развитым воображением, для них важна эстетика.

Этот фактор отражает различия в культурном уровне и эстетической восприимчивости личности. Интересен тот факт, что люди с низкими показателями по этому фактору меньше болеют, более агрессивны, чаще занимаются спортом, атлетичны.

Характеристики этого фактора ближе к фактору второго порядка «низкая эмоциональность - высокая эмоциональность», речь о котором пойдет ниже; данный фактор является там главенствующим.

Личность с высокими показателями по этому фактору характеризуется как физически и умственно утонченная, склонная к рефлексии, задумывающаяся над своими ошибками и путями избежания таковых.

Отметим, что оценки по данному фактору у женщин выше, чем у мужчин, при этом они зависят от окружающих условий и культурного уровня. Кеттелл определяет данную черту личности как «запрограммированную эмоциональную чувствительность», подчеркивая тем самым прерогативу генетического происхождения этого свойства личности. Следует отметить, что мужчины, имеющие высокие оценки, чаще всего относятся к художественному типу личности. По роду занятий высокие оценки по этому фактору объединяют художников, артистов, музыкантов, писателей врачей-диагностов и психиатров, адвокатов. Лица с Г больше склонны к невротическим рассогласованиям (при исследовании по тесту Айзенка эти люди имеют высокие показатели по такой характеристике, как нейротизм). В целом этот фактор определяет степень эмоциональной утонченности личности.

**9. Фактор L: «доверчивость - подозрительность»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-5 баллов) | Высокие оценки (6-12 баллов) |
| L-Открытость, уживчивость, терпимость, покладистость; свобода от зависти, уступчивость. Может быть чувство собственной незначительности | L+Осторожность, эгоцентричность, настороженность по отношению к людям; склонность к ревности, стремление возложить ответственность за ошибки на окружаюих, раздражительность. Иногда автономность, самостоятельность и независимость в социальном поведении |

Кеттелл назвал этот фактор alaxia (L ) - protensia (L+). Термин protensia означает «защита» и «внутренняя напряженность»; высокие показатели по этому фактору могут коррелировать с невротическими характеристиками. В то же время высокие оценки по этому фактору часто встречаются у людей независимого поведения, у тех, кто по роду деятельности связан с созиданием чего-либо, например, в области религии и науки. Ряд черт характера, которые относят к доминированию (фактор Е), в действительности следует связывать именно с этим фактором. Полюс L- характеризует личность добродушную, открытую и, возможно, без амбиций и стремления к победе.

В целом фактор L отражает эмоциональное отношение к людям. Очень высокие оценки по этому фактору говорят об излишней защите и эмоциональной напряженности, фрустрированности личности. Низкий полюс (L-) характеризует личность добродушную, но склонную к конформизму.

**10. Фактор М: «практичность - мечтательность»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-5 баллов) | Высокие оценки (6-12 баллов) |
| М- Высокая скорость решения практических задач, прозаичность, ориентация на внешнюю реальность, развитое конкретное воображение, практичность, реалистичность | М+ Богатое воображение, поглощенность своими идеями, внутренними иллюзиями («витает в облаках»), легкость отказа от практических суждений, умение оперировать абстрактными понятиями, ориентированность на свой внутренний мир; мечтательность |

Картина этого фактора достаточно сложна. В основном личности с М+ имеют яркую внутреннюю интеллектуальную жизнь, с интенсивным проживанием идей и чувств. В поведении могут быть «богемны», нонконформны. Высокие оценки по этому фактору имеют художники, поэты, исследователи, экспериментаторы, руководители высокого ранга, редакторы и т. д. Низкие оценки имеют лица, занятые механическими расчетами, где необходимо внимание, сосредоточенность. Замечено также, что лица с низкими оценками по этому фактору реже попадают в автомобильные катастрофы. Их характеризует уравновешенность и здравомыслие. Однако, в неожиданных ситуациях им часто не хватает воображения и находчивости.

В целом фактор ориентирован на измерение особенностей воображения, отражающихся в реальном поведении личности, таких, как практичность, приземленность или, наоборот, некоторое «витание в облаках», романтическое отношение к жизни.

**11. Фактор N: «прямолинейность -дипломатичность»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-5 баллов) | Высокие оценки (6-12 баллов) |
| N-Откровенность, простота, наивность, прямолинейность, бестактность, естественность, непосредственность, эмоциональность, недисциплинированность, неумение анализировать мотивы партнера, отсутствие проницательности, простота вкусов, довольствие имеющимся | N+Изысканность, умение вести себя в обществе, в общении дипломатичность, эмоциональная выдержанность, проницательность, осторожность, хитрость, эстетическая изощренность, иногда ненадежность, умение находить выход из сложных ситуаций, расчетливость |

Фактор ориентирован на измерение отношений личности к людям и окружающей действительности. Пока этот фактор недостаточно исследован. Однако можно говорить о том, что фактор характеризует некоторую форму тактического мастерства личности (фактор положительно коррелирует с умственными способностями и доминантностью и с определенной неуверенностью личности в себе). Высокие оценки по этому фактору характеризуют дипломатов в противоположность «естественному и прямолинейному» человеку с наивной эмоциональной искренностью, прямотой и непринужденностью. Кеттелл охарактеризовал людей с высокими оценками по фактору N так: «Они могут быть либо Сократом, либо ловким мальчишкой, а люди с низким полюсом отличаются экспрессивностью, теплотой и добротой».

Существуют данные о том, что люди с низкими оценками по этому фактору вызывают больше доверия и симпатии, особенно у детей. Людей с высокими оценками можно охарактеризовать как интеллектуальных, независимых, со сложной натурой. В субкультурных исследованиях была выявлена связь высоких показателей по этому фактору со способностью к выживанию и определенной изощренностью. По динамическим характеристикам люди с высокими показателями являются лидерами в аналитической, целенаправленной дискуссии и в формировании функциональных групповых решений (у театральных режиссеров, кинорежиссеров, дипломатов как правило высокие оценки по этому фактору).

Люди с низкой оценкой по фактору N медлительны, консервативны, препятствуют принятию решения группой. .

Положительный полюс Кеттелл образно назвал полюсом Маккиавелли, а отрицательный - полюсом Руссо.

**12. Фактор О: «спокойствие - тревожность»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-6 баллов) | Высокие оценки (7-12 баллов) |
| о-Беспечность, самонадеянность, жизнерадостность, уверенность в себе и в своих силах, безмятежность, небоязливость, хладнокровие, спокойствие, отсутствие раскаяния и чувства вины | О+ Беспокойство, озабоченность, ранимость, ипохондричность, подверженность настроению, страх, неуверенность в себе, склонность к предчувствиям, самобичеванию, к депрессиям, чувствительность к одобрению окружающих, чувство вины и недовольство собой |

Ранее при интерпретации этого фактора употреблялись такие термины как «депрессивная тенденция», «плохое настроение», «самоуничижение» и даже «невротическое состояние». Низкие оценки характерны для людей, которые «управляют своими неудачами». Личность с высокими оценками по этому фактору чувствует свою неустойчивость, напряженность в трудных жизненных ситуациях, легко теряет присутствие духа, полна сожалений и сострадания; для нее характерна комбинация симптомов ипохондрии и неврастении с преобладанием страхов. Этот фактор шире, чем чувство вины в общепринятом смысле. В этом факторе важен и компонент устойчивости; люди с высокими показателями часто застенчивы, им трудно вступить в контакт с другими людьми.

Низкие оценки по этому фактору характеризуют тех людей, которые могут справляться со своими неудачами, в отличие от тех, кто переживает неудачи как внутренний конфликт. Существуют данные, свидетельствующие о том, что антиобщественные личности не страдают от чувства вины.

По роду занятий высокую оценку по этому фактору имеют религиозные лица, художники, артисты, литераторы. Высокие оценки во многом определяют успешное лидерство в сложных ситуациях и стремление личности к самоактуализации. В то же время эти оценки свойственны невротикам, алкоголикам и людям с некоторыми видами психопатии. Кеттелл считает, что этот фактор можно в определенных пределах назвать фактором Гамлета и он может иметь социально-моральное значение, которое туитивно чувствуют почитатели Достоевского. Следует учи-твать, что высокие оценки по этому фактору могут иметь ситуативное происхождение.

**Первичные факторы, выделение преимущественно из Q-даных**

Поскольку эти факторы выделены на основе Q-данных, они обозначены литерой Q с разными индексами

**13. Фактор Q1: «консерватизм - радикализм»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-6 баллов) | Высокие оценки (7-12 баллов) |
| Q1-Консервативность, устойчивость по отношению к традициям, сомнение в отношении к новых идей и принципов, склонность к морализации и нравоучениям, сопротивление переменам, узость интеллектуальных интересов, ориентация на конкретную реальную деятельность | Q1+Свободомыслие, экспериментаторство, наличие интеллектуальных интересов, развитое аналитическое мышление, восприимчивость к переменам, к новым идеям, недоверие к авторитетам, отказ принимать что-либо на веру, направленность на аналитическую, теоретическую деятельность |

В исследованиях было получено доказательство того, что личности с высокими показателями по этому фактору лучше информированы, меньше склонны к морализаторству, выражают больший интерес к науке, нежели к догмам. Более того, они готовы к нарушению привычек и устоявшихся традиций, им свойственна независимость суждений, взглядов и поведения.

Фактор определяет радикальное, интеллектуальное, политическое и религиозное отношения.

Высокие оценки по этому фактору наблюдаются у руководителей, администраторов, ученых, преподавателей университетов и особенно - у исследователей и теоретиков. Низкие - у малоквалифицированных специалистов и обслуживающего персонала (няни, санитарки и т. д ).

Есть предположение, что данный фактор имеет генетическое происхождение и в бытовом сознании соотносится с такими характеристиками человека как «умный» (Q1+) и «глупый» (Q1”). Обращает на себя внимание то, что деловые лидеры имеют высокие оценки по этому фактору.

В поведенческом рисунке человек с низкими оценками по этому фактору характеризуется как «консерватор», с низкими оценками - как «радикал».

**14. Фактор Q2: «конформизм - нонконформизм»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-5 баллов) | Высокие оценки (6-12 баллов) |
| Q2-Зависимость от мнения и требований группы, социабельность, следование за общественным мнением, стремление работать и принимать решения вместе с другими людьми, низкая самостоятельность, ориентация на социальное одобрение | Q2+Независимость, ориентация на собственные решения, самостоятельность, находчивость, стремление иметь собственное мнение. При крайних высоких оценках склонность к противопоставлению себя группе и желание в ней доминировать |

Низкие оценки по этому фактору имеют личности общительные, для которых много значит одобрение общества, это светские люди. Высокие оценки имеют люди, которые часто разобщены с группой и по роду занятий являются индивидуалистами -писатели, ученые и преступники!

Этот фактор является центральным в факторе второго порядка «зависимость - независимость», который будет рассматриваться ниже.

Следует особо учитывать, что показатели по этому фактору могут характеризовать определенную социабельность личности и имеют постоянную связь с критериями реальной жизни.

По существу, Кеттелл считает, что этот фактор является «мыслящей интроверсией» и в формировании такой модели поведения существенную роль играют как семейные, так и общественные традиции. Таких людей характеризует довольно высокая степень осознанности в выборе линии поведения.

**15. Фактор Q3: «низкий самоконтроль - высокий самоконтроль»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-5 баллов) | Высокие оценки (6-12 баллов) |
| Q3-Низкая дисциплинированность, потворство следует своим желаниям, зависимость от настроений, неумение контролировать свои эмоции и поведение | Q3+Целенаправленность, сильная воля, умение контролировать свои эмоции и поведение |

Низкие оценки по этому фактору указывают на слабую волю и плохой самоконтроль. Деятельность таких людей неупорядочена и импульсивна. Личность с высокими оценками по этому фактору имеет социально одобряемые характеристики: самоконтроль, настойчивость, сознательность, склонность к соблюдению этикета. Для того, чтобы соответствовать таким стандартам, от личности требуется приложение определенных усилий, наличие четких принципов, убеждений и учет общественного мнения.

Этот фактор измеряет уровень внутреннего контроля поведения, интегрированность личности.

Люди с высокими оценками по этому фактору склонны к организаторской деятельности и добиваются успеха в тех профессиях, где требуются объективность, решительность, уравновешенность. Фактор характеризует осознанность человека в регулировании силы «я» (фактор С) и силы «сверх-я» (фактор G) и определяет выраженность волевых характеристик личности. Этот фактор является одним из наиболее важных для прогноза успешности деятельности. Он положительно связан с частотой выбора в лидеры и степенью активности при решении групповых проблем.

**16. Фактор Q4: «расслабленность - напряженность»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-7 баллов) | Высокие оценки (8-12 баллов) |
| Q4-Расслабленность, вялость, апатичность, спокойствие, низкая мотивация, излишняя удовлетворенность, невозмутимость | Q4+:Собранность, энергичность, напряженность, фрустрированность, повышенная мотивация, беспокойство, взвинченность, раздражительность |

Высокая оценка (9-12 баллов) интерпретируется как энергетическая возбужденность, которая требует определенной разрядки; иногда это состояние может превратиться в психосоматическое нарушение: снижается эмоциональная устойчивость, нарушается равновесие, может проявляться агрессивность. Такие люди редко становятся лидерами.

Исследования показали, что низкая оценка (0-5 баллов) характерна для людей с невысоким уровнем мотивации достижения, довольствующихся имеющимся Лица со значениями этого фактора от 5 до 8 баллов характеризуются оптимальным эмоциональным тонусом и стрессоустойчивостью.

**17. Фактор MD: «адекватная самооценка – неадекватная самооценка»**

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие оценки (0-4 балла) | Высокие оценки (10-14 баллов) |
| MD-Недовольство собой, неуверенность в себе, излишняя критичность по отношению к себе | MD+Переоценка своих возможностей, самоуверенность и довольство собой |

Фактор MD является дополнительным к основным 16-ти и выделен в личностной методике Кеттелла для форм С и D. Средние значения данного фактора (от 5 до 9 баллов) характеризуют адекватность самооценки личности, ее определенную зрелость. Для исследователя данные по этому фактору имеют большое значение, поскольку помогают оценить зрелость личности, а также могут использоваться при индивидуальной работе с испытуемым.

**Описание факторов второго порядка**

**Фактор QI: «экстраверсия - интроверсия»**

Этот фактор является квинтэссенцией того понятия, которое, начиная с работ К. Юнга, а затем Г. Айзенка и Р. Кеттелла, определяет направленность личности на внутренние переживания или внешние события.

Первичные факторы, входящие в этот фактор, в основном характеризуют особенности общения: межличностного (фактор А), социального (фактор Н), экспрессивности общения (фактор F), а также особенности поведения в социальных группах: доминантность - подчиненность (фактор Е) и нонконформ-ность - конформность (фактор Q2).

В этой модели экстра- интроверсии факторы А и Q2 задают степень привлекательности, желательности общения, а остальные три фактора (Е, F и Н) являются показателями способности реализовать потребность в общении.

В целом определяется общая направленность личности вовне или на внутренние переживания и качественная содержательная насыщенность этой направленности.

**Фактор QII: «тревожность - приспособленность»**

Тревожностью принято называть отрицательно окрашенное переживание внутреннего беспокойства, озабоченности. Исследования тревожности показали, что ее уровень существенно зависит от обстоятельств, но каждый человек имеет свой характерологический уровень тревожности. Вторичный фактор выступает в качестве показателя личностного уровня тревожности. Анализ структуры фактора показывает, что один и тот же уровень тревожности может объясняться различным сочетанием значений 6-ти факторов первого порядка.

Первичный фактор О является центральным в данном факторе второго порядка. Когда он выступает как первичный, то отражает скорее состояние тревожности, в сочетании с другими первичными факторами (С, Н , L , Q4) отражает характерологический уровень тревожности. Содержательные компоненты тревожности могут быть разбиты на две группы: факторы, описывающие эмоциональные переживания (Н, L, О, Q4) и факторы контроля над эмоциями и поведением С и Q3. Этот факт указывает на два различных механизма развития и компенсации тревожности и, по мнению Кеттелла, отражает саморегуляцию личности.

**Фактор QIII: «кортертия – пантемия» («живость коры головного мозга»)**

То, как назвал этот фактор Кеттелл, указывает на основное его содержание. Высокие оценки по этому фактору соответствуют сообразительности, практичности, готовности объективно решать жизненные проблемы. Противоположный полюс соответствует погруженности в личные переживания, оторванности от реальности, направленности на свой внутренний мир. При этом следует отметить различия по этому фактору у женщин и мужчин: высокая чувствительность (фактор I), мечтательность (М) и межличностная общительность (А) у женщин выражены ярче, кроме того, для них более важную роль играют факторы Е и L.

**Фактор Q1V: «независимость - покорность»**

Этот фактор включает в себя пять первичных факторов: Е (доминантность - покорность), L (подозрительность - доверчивость), М (мечтательность- практичность), Q1 (радикализм -консерватизм) и Q2 (нонконформизм - конформизм). Все факторы вошли в фактор второго порядка с положительными знаками. Это означает, что фактор содержит поведенческие (Е, Q2), эмоциональные (L, М), мыслительные (Q1, М) компоненты независимости и самостоятельности личности, отличающейся критичностью, самобытностью и развитым воображением.

**Фактор QV: «собранность - естественность»**

Центральным первичным фактором для данного вторичного фактора является фактор N (естественность, наивность - дипломатичность, проницательность). Этот фактор указывает на практичность, социальную ориентацию и высокий социальный интеллект, то есть отражает степень социальной адаптации.

**Фактор QVI: «субъективизм - реализм»**

Три первичных фактора, составляющих данный фактор второго порядка, отражают направленность личности на свой внутренний мир. По своему психологическому содержанию этот фактор совпадает со вторичным фактором QIII («живость коры головного мозга») и так же, как и фактор QIII, имеет различия у мужчин и женщин. Более того, мужчины, имеющие высокие оценки по первичным факторам I и М, характеризуются художественным типом личности. Лица, имеющие выраженность этого фактора в структуре личности, отличаются живым воображением, богатой палитрой эмоциональных переживаний, склонностью к тревожности и нереалистичным, неорганизованным поведением.

Лица, имеющие низкие оценки по этому фактору, напротив спокойны и решительны, организованны и реалистичны, тверды в своих решениях и мужественны.

В данный фактор Кеттелл сознательно включил только один первичный фактор В (его положительный полюс). Этот фактор характеризует достаточно высокий уровень культуры и зависит от образовательного ценза человека. В то же время Кеттелл отмечает, что достаточно высокий уровень интеллекта способствует развитию самокритичности. Первичный фактор В отражает так называемый кристаллизовавшийся интеллект, то есть отвечает за применение в настоящее время полученных ранее знаний. Кеттелл выделяет и второй тип интеллекта, который позволяет нам усваивать новый материал независимо от того, приходилось ли нам уже иметь дело с чем-то подобным. Подвижный интеллект в большей степени зависит от наследственности, однако в перечень факторов второго порядка Кеттелл не включил другие первичные показатели, которые характеризовали бы подвижный интеллект. Отметим, что нам при адаптации методики удалось обнаружить эти факторы.

**Фактор QVIII: «высокое «супер-эго» -низкое «супер-эго»»**

Высокие значения первичных факторов С (эмоциональная стабильность), Q5 (самодисциплина) и G (высокая нормативность) формируют высокое «супер-эго», которое характеризуется зрелостью эмоций, устойчивостью интересов, развитым чувством ответственности, высоким контролем эмоций и поведения. Низкие значения присущи личности импульсивной, конфликтной (конфликты могут быть как межличностными, так и внутриличностными)

Люди с высокими показателями по этому фактору часто являются официальными лидерами, выражают мораль «среднего класса». Люди с низкими показателями – это «эмансипированные личности» с гуманистическими идеалами. Они нередко отстаивают радикальные взгляды и являются интеллектуальными лидерами. Все эти факты свидетельствуют о неоднозначности самого понятия «супер-эго»; иногда этот фактор называют «контролирующим триумвиратом».

Ранние работы Кеттелла посвящены выявлению основных черт и представляют собой лишь описание структуры личности. Однако, как писал сам Кеттелл, «изучение одной лишь структуры черт позволяет узнать расположение фигур на шахматной доске, но не правила игры» [15, стр. 14].

В теории Кеттелла черты личности рассматриваются не как характеристики личности, а как факторы, определяющие поведение конкретного человека, которое может быть не только описано, но и с достаточной степенью точности предсказано. Для этой цели Кеттелл разработал так называемое спецификационное уравнение:

Это уравнение означает, что та или иная реакция предсказывается на основе характеристик данного человека (от Т1 до Tn), каждая из которых взвешена по своей важности в настоящей ситуации (ситуационные индексы S1 – Sn. Если черта высоко релевантна данной реакции, то соответствующий индекс S будет большим, а соответствующая T-характеристика – положительной; если черта подавляет реакцию, T-характеристика будет отрицательной. В том случае, если черта иррелевантна ситуации, она будет считаться нулевой. Черты рассматриваются как основа любой мотивации и они используются в поведенческом уравнении, которое позволяет предсказывать поведение данного человека. Спецификационное уравнение предполагает многомерную репрезентацию как человека, так и психологической ситуации. Человек описывается на основе системы («профиля») черт, психологическая ситуация - на основе ситуационных индексов (также образующих профиль). Совокупность этих профилей и позволяет сделать предсказание.

Типологизация этого исчисления оказывается полезной в клинической практике и в практике профессионального консультирования (где те или иные профессии можно представить как типичные профили и сравнить профиль успешного специалиста с профилем соискателя). Комбинации с различным набором S дадут возможность определить то рабочее место, где человек, как можно ожидать, проявит себя наилучшим образом.

Это уравнение целесообразно применять при комплексном подходе к изучению личности, где можно использовать многофакторную личностную методику Кеттелла и учитывать при анализе результатов прежде всего факторы второго порядка, находящиеся между собой в корреляционной зависимости.

Анализ факторов второго порядка имеет огромное значение для исследователя, так как дает возможность соотнести первичные эмпирические данные с теоретическими положениями и помимо этого способствует более структурированной интерпретации результатов, позволяет дополнительное толкование структуры личности

Интерпретация факторов второго порядка исключает механистический подход и требует теоретико-методологического объяснения эмпирических данных, а также особого осмысления их психологического содержания. Содержательная характеристика факторов, приведенная Кеттеллом, может полностью приниматься исследователем только относительно первичных факторов. В отношении же факторов второго порядка необходимо понимание неоднозначности сочетаний первичных факторов, составляющих фактор второго порядка Для этого требуется проверка валидности и надежности самой методики, то есть ее адаптация в культурно-исторических условиях, в частности, такой страны, как Россия.

**IV. Фактор MD - фактор самооценки как показатель развития самосознания в структуре личности.**

В зависимости от выборки данный фактор входит в факторы QVII и QVIII.

Приведенный выше подход позволяет определять целостность структуры личности с позиций отечественной психологической науки.

Содержательный и статистический анализ блоков факторов дает возможность выделить обобщенные характеристики и тем самым облегчить анализ показателей при психографировании, при определении профиля личности и ее сравнительном анализе.

1. Оксамытный В.В. Правомерное поведение личности. Киев, 1985 [↑](#footnote-ref-1)
2. Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995. [↑](#footnote-ref-2)
3. УтликЭ.П. Практическая психология имиджа// Вестник университета. Серия: социология и психология управления. М.: ГУУ, 1999. [↑](#footnote-ref-3)
4. Имиджелогия. Как нравиться людям / Под ред. В.М.Шепеля. М.: Народное образование, 2002. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гаврильчак И.Н. Основные принципы организации и развития международного туризма. СПб., 2001. С. 4 - 5. [↑](#footnote-ref-5)
6. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. М., 2001. С. 190. [↑](#footnote-ref-6)
7. Соколов И.А. Совершенствование управления туристскими предприятиями на основе логистизации потоковых процессов / Автореф. дисс. … канд. эк. наук. М., 2007. [↑](#footnote-ref-7)
8. Соколов И.А. Факторы, влияющие на управление турфирмами. Восемнадцатые Международные Плехановские чтения: (4-7 апреля 2005 г.): Тезисы докладов профессорско-преподавательского состава. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005 [↑](#footnote-ref-8)
9. Зайцева Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2005. – 240 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М., 2003. С. 9 - 10. [↑](#footnote-ref-10)
11. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. С. 5. [↑](#footnote-ref-11)
12. Глумсков В. Слейся или умри // Эксперт Казахстан, 2007, №13. – 02.04.2007. [↑](#footnote-ref-12)
13. Академия рынка: маркетинг / Под ред. А.Г.Худокормова. – М.: Экономика, 1993. – 572 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Баринов Н.А. Услуги (социально-правовой аспект). Саратов, 2001. С. 21. [↑](#footnote-ref-14)
15. Основы туристского маркетинга (для туристских предприятий, работающих в условиях полного хозяйственного расчета). Методические рекомендации. М.: ЦРИБ «Турист», 1990. – 80 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Стригунова Д.П. Соотношение понятий «услуга» и «обслуживание» в сфере туризма // Современное право, 2005, №4. [↑](#footnote-ref-16)
17. Красавчиков О.А. Сфера обслуживания: гражданско-правовой аспект // Гражданское право и сфера обслуживания. Свердловск, 1984. С. 6. [↑](#footnote-ref-17)
18. Блох М.Я. Прагматика, этика и эстетика языкового общения.//Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. М.: ГНО «Прометей» МПГУ, 2004 [↑](#footnote-ref-18)
19. Богатырева Т. Глобализация и императивы культурной политики современной России // Государственная служба, №5, 2002. [↑](#footnote-ref-19)
20. Гализдра А.С. Культурная динамика туризма и путешествий в эпоху глобализации//Первый Российский культурологический конгресс. Программа. Тезисы докладов – СПб.: Эйдос, 2006.- 432 с. С. 364-365. [↑](#footnote-ref-20)
21. Гализдра А.С. Мир культуры современного путешественника // Гуманистическая парадигма гуманитарного образования. Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. С.99-105. [↑](#footnote-ref-21)
22. Гализдра А.С. Социокультурные практики туризма: риск как неизбежность //Общество риска и человек в ХХI веке: альтернативы и сценарии развития. Москва-Саратов: Издательский центр «Наука», 2006. С.249-253. [↑](#footnote-ref-22)
23. Гализдра А.С. Феномен туризма в пространстве массовой культуры// Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. Вып.2.С.122-128. [↑](#footnote-ref-23)
24. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: ФиС, 2000. С. 220 [↑](#footnote-ref-24)
25. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн.: Новое знание, 2004. С.17 [↑](#footnote-ref-25)
26. Буйленко В.Ф. Туризм: учебник. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 411 с. [↑](#footnote-ref-26)
27. Елисеев О.П. Практикум по психологии личности. – СПб.: Питер, 2000 – 560 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. Алешина Е.Ю., Гозман П.Я., Дубовская Е.М. Социально-психологические методы исследования супружеских отношений. Спец.практикум по соц.психологии. – М.: Изд.московского университета, 1987. – 120 с. [↑](#footnote-ref-28)
29. Практическая психодиагностика. Методики и тесты / Ред-сост. Д.Я.Райгородский. – Самара: «Бахрах», 1998. - 672 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психодиагностике. – СПб.: Питер, 2001. – 528 с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Практика телефонного консультирования: хрестоматия / Под ред. А.Н.Моховикова. – М.: Смысл, 2001. – 379 с. [↑](#footnote-ref-31)
32. Руднева Т.И. Личность педагога в современном образовательном пространстве // Мир психологии. 2004. № 4. – С.193-200. [↑](#footnote-ref-32)
33. Шендрик И.Г. Кризис идентичности и образование в период взрослости // Мир психологии. 2004. № 1.- С.98-106. [↑](#footnote-ref-33)