

ва // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, июнь 2013 г. – СПб.: Реноме, 2013. – С. 137–140.

3. Trost, K. Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia / K. Trost, S. Klaric, M. D. RuHc // Turizam. – 2012. – Vol. 16. – Issue 2. – P. 65–77.

4. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: в 2 ч. Ч. 1. Маркетинг туристических дестинаций: пособие / Л. В. Штефан; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск: БГУФК, 2019. – 118 с.

5. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: в 2 ч. Ч. 2. Брендинг туристических дестинаций: пособие / Л. В. Штефан; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск: БГУФК, 2019. – 120 с.

6. Факты и цифры II Европейских игр 2019 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsk2019.by/ru/news/1512>. – Дата доступа: 16.03.2020.

УДК 159.964.2+338.48

Шукан Е.В.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Shukan E.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ

В статье рассматривается причина изменения потребительского поведения, связанного с увеличением расходов по сравнению с обычным уровнем. Для достижения этой цели раскрываются особенности формирования личности индивида, факторы, изменяющие состояние сознания во время путешествия и его характеристики. На основании этого делается вывод о том, почему у путешественников во время поездок меняется потребительское поведение.

Ключевые слова: Эго; Ид; личность; конфликт; кризис; гипноз; потребительское поведение.

CHANGE OF CONSUMER BEHAVIOR OF TRAVELERS

The article discusses the reason for changes in consumer behavior, increased costs compared to the usual level. To achieve this goal, the features of the formation of an individual's personality, factors that change the state of consciousness during travel and its characteristics are revealed. Based on this, a conclusion is made as to why consumer behavior is changing when traveling with travelers.

Keywords: ego; id; personality; conflict; crisis; hypnosis; consumer behavior.

Современный массовый туризм является одной из четырех самых высокодоходных отраслей мировой экономики. Путешествия с различными целями стали для общества привычным феноменом. Однако, мы видим заметные отличия в потребительском поведении во время заграничных поездок, а именно существенное возрастание суммы расходов. Целью данной статьи является раскрытие одной из фундаментальных причин этого явления.

Согласно теории психоанализа З. Фрейда, Эго (от лат. ego – «Я») – это компонент психического аппарата, ответственный за принятие решений. Эго стремится выразить и удовлетворить желания Ид (от латинского «оно» и, по Фрейду, означает исключительно примитивные, инстинктивные и врожденные аспекты личности) в соответствии с ограничениями, налагаемыми внешним миром. Эго получает свою структуру и функцию от Ид, эволюционирует из него и заимствует часть энергии ид для своих нужд, чтобы отвечать требованиям социальной реальности. Таким образом, Эго помогает обеспечить безопасность и самосохранение организма [1].

В сегодняшнем понимании, Эго – это внутреннее «Я». Оно позволяет человеку воспринимать себя как личность, у которой есть свои интересы, желания, потребности, цели. То есть, по сути, оно и есть личность, точнее, представление о себе, как о личности. Благодаря Эго человек отделяет себя от других, с точки зрения своих интересов, желаний, особенностей.

Согласно Э. Эриксону, в развитии личности есть обязательные, следующие друг за другом ступени, которые должен пройти каждый в своем развитии. По мнению Эриксона, развитие продолжается всю жизнь, причем каждая из стадий развития отмечается специфичным для нее конфликтом, благоприятное разрешение которого приводит к переходу на новый этап [2].

Эриксон рассматривал только большие, эпигенетические, общие для каждого человека стадии жизни. Цель данной статьи – рассмотреть путешествие как временную смену окружающей человека среды (места жительства) как локальный жизненный кризис. Кризис – переворот, пора переходного состояния, перелом, состояние, при котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации [3].

Человек, выезжающий за границу и оказывающийся в непривычной среде обитания, в зависимости от того, насколько отличной от обыденной, понятной и упорядоченной является новая среда фактически попадает в гипнотическое состояние. Гипноз – вызванное самовнушением, воздействием гипнотизера или возникшее спонтанно временное состояние сознания, характеризующееся резкой фокусировкой внимания и высокой подверженностью внушению [4].

Так, рефлексирующий ум оказывается неспособным своевременно кластеризовать все факторы отличной от привычной среды – допустим, человек приехал из Минска в Мумбаи. Все органы чувств будут выдавать ему информацию о новом: обилие звуков, причем как их количество, так и качество (иностранная речь, религиозные песнопения и т. д.); тактильность – влажность воздуха, выше,

чем в географической полосе Беларуси, создающая ощущение турецкой бани; высокая плотность населения, ощущаемая, как постоянное вторжение в личное пространство; вкусы и запахи – от благовоний до мусора; и, конечно – картинка: люди, отличной внешности, здания, растительность и т. д. Все это оказывает на сознание путешественника эффект более сильный, чем внушение профессионального гипнотизера. Как уже мы указали, это состояние характеризуется резкой фокусировкой внимания, что и требуется в незнакомой среде. Указание на то, что данная ситуация является кризисной, подтверждается тем, что в новой среде привычные модели поведения не срабатывают и требуют корректировки (в нашем примере путешественник в Индии не сможет перейти дорогу, если не понимает местных правил дорожного движения, состоящих в том, что человек идет через движение, а водители его объезжают). Прежние модели поведения, они же установки, являющиеся границами личности, становятся не эффективными в структурировании новой реальности и вызывают кризис личности. В последствии это приведет или к включению новых установок в картину мира, расширив ее тем самым, сделав личность человека больше в широком смысле слова, или приведет к регрессу.

В этот кризисный период границы личности, Эго, призванные сдерживать побуждения Ид, оказываются недееспособными, и, как при использовании гипноза в психотерапевтических целях – бессознательные желания прорываются наружу. Те бессознательные желания, которые были не удовлетворены в обычной жизни (привычной среде) – в первую очередь потребуют удовлетворения. Большинство путешественников откладывают деньги на поездки (например, отдых), отказывая себе в чем-то, и эта экономия в обычной жизни оборачивается потребительской «булемией» на отдыхе. А так как это происходит на фоне гипнотического состояния сознания, характеризующегося также повышенной внушаемостью, агрессивный маркетинг в местах массового туризма действует с высокой эффективностью. Неслучайно, что туризм – один из главных источников доходов для большинства стран мира (один из 5 основных источников дохода для 83 % государств, главный источник дохода для 38 % государств) [5].

Таким образом, именно гипнотическое состояние, вызванное резкой сменой привычной среды, вызывающее размывание границ Эго-личности, кризис, провоцирует чрезмерные потребительские расходы.

1. Структура личности по Фрейд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/struktura-lichnosti-po-freydu.html>. – Дата доступа: 30.03.2020.

2. Теория развития личности Эрика Эриксона. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.psychologos.ru/articles/view/teoriya-razvitiya-lichnosti-erika-eriksona>. – Дата доступа: 30.03.2020.

3. Кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Кризис>. – Дата доступа: 30.03.2020.

4. Гипноз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Гипноз>. – Дата доступа: 30.03.2020.

5. Туризм как отрасль экономики и перспективы его развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econf.rae.ru/article/5801>. – Дата доступа: 30.03.2020.

УДК 796.062:004

Шульгина А.А.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Shulgina A.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ СПОРТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

В статье рассматриваются основные направления цифровой трансформации и возможности их применения в сфере спортивного управления.

Ключевые слова: цифровая трансформация; технологии; спортивная организация; управление.

APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE SPHERE SPORTS MANAGEMENT

The article indicates the main directions of digital transformations and the possibilities of their application in the field of sports management.

Keywords: digital transformation; technology; sports organization; management.

Компьютерные технологии стремительно проникают во все сферы жизнедеятельности человека, от бизнеса до медицины, спорта и сельского хозяйства, таким образом способствуя виртуализации жизни общества.

В настоящее время мир вступает в эпоху цифровой трансформации, которая повышает скорость взаимодействия и удобство работы с информацией, позволяя получать большую отдачу от инфраструктуры и человеческих ресурсов. Развитие и внедрение компьютерной техники и технологий, в отличие от аналогичных этапов прошлого столетия, приводит к наиболее масштабным и глубоким изменениям социальной действительности. Обусловлено это как происходящим переходом от внедрения отдельных технологий к комплексному построению цифровых экосистем, так и продолжающимся интенсивным ростом аудитории интернета (4,4 млрд чел. в 2019 г.), пользователей социальных сетей (3,5 млрд чел.), увеличением скорости мобильного интернета (на 18 % быстрее