

УДК 159.9 (075)

<sup>1,2</sup>*Л.И. Гайдарова, <sup>1</sup>П.А. Магомедова, <sup>1</sup>П.А. Гасанова*

<sup>1</sup>Дагестанский государственный технический университет, г. Махачкала,  
email: inatella@mail.ru

<sup>2</sup>Северо-Кавказский институт (филиал) «Всероссийский государственный университет юстиции», г. Махачкала, email: skf@rpa-mjust.ru

## АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ПСИХОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

**Ключевые слова:** иерархия потребностей, психология, мотивация, туристическая услуга, социальное восприятие, туризм.

Целью данной статьи является описание важности применения психологических и социологических ноу-хау в туристической практике. В первую очередь, это понимание мотивации клиентов посетить то или иное направление, воспользоваться доступными услугами, т.е. оценка потребностей клиентов для разработки способов их удовлетворения. В статье описаны и применены к туристической отрасли отношения между отдельными уровнями потребностей человека с использованием иерархии потребностей Маслоу. По результатам исследования авторы отмечают, что, несмотря на всю пользу психологии для туризма, на практике она используется преимущественно крупными компаниями или региональными учреждениями. Предприниматели, которые составляют большинство субъектов бизнеса в туризме, отдают предпочтение практичности информации и четким инструкциям.

<sup>1,2</sup>*L.I. Gaidarova, <sup>1</sup>P.A. Magomedova, <sup>1</sup>P.A. Gasanova*

<sup>1</sup>Dagestan State Technical University, Makhachkala, email: inatella@mail.ru

<sup>2</sup>North Caucasian Institute (branch) «All-Russian State University of Justice», Makhachkala, email: skf@rpa-mjust.ru

## ANALYSIS OF THE APPLICATION OF PSYCHOLOGY IN TOURISM

**Keywords:** hierarchy of needs, psychology, motivation, tourist service, social perception, tourism.

The purpose of this article is to describe the importance of applying psychological and sociological know-how in tourism practice. First of all, it is understanding the motivation of customers to visit a certain destination, the use of available services, as well as the needs and satisfaction of customers. The article describes the relationship between individual levels of human needs (using Maslow's hierarchy of needs). At the end of the article, the author notes that, despite all the benefits of psychology for tourism, in practice it is used mainly by large companies or regional institutions. Entrepreneurs, who make majority of business subjects in tourism, prefer practical information and instructions.

Субъекты, занимающиеся туризмом (такие как предприниматели, агентства, государственные организации, органы государственного управления, некоммерческие организации и т.д.), склонны воспринимать туризм исключительно с экономической (максимизация прибыли) или управленческой (вопросы управления пунктом назначения) перспективы. Очень часто они пренебрегают социальными аспектами туризма, т.е. тем, что выбор путешествия дает некое представление о туристе, его личности, мироощущении, ценностях и образе жизни. Они также склонны забывать, что туризм – это знакомство с другими людьми, что вполне естественно может привести к риску конфликтов между самими туристами, а также между тури-

стами и местными жителями. Изучение психологии туризма не только способствует развитию отрасли в результате лучшего удовлетворения потребностей клиентов, но и позволяет избежать конфликтных ситуаций в отрасли.

Поведение человека находится в центре внимания многих исследователей туризма. В туризме данные экологической и социальной психологии используются для понимания поведения и отношения туристов и их мотивации. Туризм касается не только экономических, но и социальных, психологических и культурных аспектов.

### Цель исследования

Цель данной статьи – описать важность применения психологических

и социологических ноу-хау в туристической практике. Прежде всего, это понимание мотивации клиентов посетить те или иные направления. Подобный подход позволит максимально эффективно использовать имеющиеся услуги, выявить потребности клиентов и разработать действенные способы их удовлетворения.

Психология изучает поведение клиентов, их опыт и отношения. Затем социальная психология имеет дело с человеком, который находится под влиянием группы людей, в то время как экологическая психология изучает влияние физических условий окружающей среды на поведение человека.

### Материал и методы

Психология в туризме опирается на общую психологию, при этом она ищет ответы на следующие вопросы: как определить туризм и кто такой турист, что заставляет туриста путешествовать, связаны ли его потребности с его возрастом или личным статусом, как выглядит процесс принятия решений туристами и др.

Психология туризма изучает людей, которые действуют как туристы. Поэтому необходимо анализировать туризм не только с экономико-географической точки зрения, но и анализировать поведение туристов при воздействии эмоциональных факторов для защиты их здоровья и благополучия. Туристы очень часто хотят сбежать от повседневной рутины и стресса, чтобы найти новые измерения жизни, новый опыт и уникальность или нестандартность ситуации.

Каждое действие туриста отражает не только личные и социальные аспекты его свободного времени, но и мотивацию.

Учитывая тот факт, что турист, как правило, проводит свободное время в выбранной им среде, и которая чем-то отличается от того, к чему он привык в повседневной жизни, психология туризма описывает профиль туриста при анализе его поведения и действий в такой «альтернативной» среде. Поведение туристов основано на социальных, эмоциональных, мотивационных и когнитивных аспектах, что открывает широкие возможности для психоло-

гического мониторинга. Ключевыми элементами с точки зрения психологии туризма являются мотивация (потребности), ожидания, принятие решений, удовлетворенность и опыт, включая анализ отношений.

Крайне важно понимать потребности человека в отношении опыта, который клиент получает от внешней информации (например, из прессы или интернет-рекламы), с одной стороны, и фактический опыт получения туристических услуг – с другой. Это не только вопрос мотивации, но прежде всего взаимосвязь индивидуальных особенностей, где удовлетворенность и неудовлетворенность ретроспективно формирует картину пункта назначения, которая впоследствии определяет потребности клиента и влияет на его дальнейшие действия, заказ услуг. [2]

### Результаты исследования и их обсуждение

Иерархия потребностей Маслоу, которая предполагает, что люди мотивированы удовлетворить основные потребности, прежде чем перейти к другим, более продвинутым потребностям, может применяться и в туризме. Необходимо выяснить как отдельные уровни иерархии потребностей Маслоу соотносятся с ключевыми элементами, анализируемыми в психологии туризма.

На первом и втором уровнях пирамиды Маслоу находится удовлетворение физиологических потребностей и потребностей в безопасности.

Общеизвестно, что каждое туристическое направление должно удовлетворять данные потребности – удовлетворять запросы клиента и быть безопасным.

**Основные физиологические потребности:**

– Гастрономия – разнообразие и уровень качества, соответствующий местной гастрономии. Региональные бренды часто реализуют местные продукты питания, чтобы подчеркнуть уникальность продукта и местоположения.

– Проживание – качество гарантирует, что здоровье туриста не подвергается опасности.

Потребности в безопасности – это отражение характера местности, соци-

альной жизни, риска появления нежелательных патологических признаков (таких как преступления, кражи, нападения, злоупотребление алкоголем или наркотиками, культурный и экологический вандализм и т.д.).

Другие уровни иерархии потребностей Маслоу различаются в зависимости от ситуаций, в которых может оказаться турист. Это может быть культурный интерес (турист ищет местную историю, традиции или искусство), активный опыт (спортивные мероприятия), приключения и экстрим, конформизм (поиск занятий, к которым он привык), отдых и здоровье (велнес) или социальный престиж (отдых класса люкс в роскошных местах).

На третьем уровне пирамиды Маслоу находится удовлетворение социальных потребностей. Социальные потребности – например, быть частью определенной группы (не только группы туристов, но, возможно, и местных жителей). Если местное сообщество занимается туристическим бизнесом, психология туризма следит за гостеприимством, а точнее за тем, как эффективно продвигать себя, но не сводничать, как решать (точнее предотвращать) возможные конфликты между отдельными лицами или группами. Также у клиента может развиваться чувство принадлежности к определенному жилому сообществу, местным традициям, привычкам или отношениям.

В случае туристов (это особенно актуально, когда есть группа людей, путешествующих вместе по специальному поводу, например, праздники), это временное ощущение себя частью группы, т.е. частью компании путешествующих туристов. Ядро представлений о туризме, а иногда и об основной движущей силе путешествия основано на знакомстве с людьми из разных стран, местами или культурой, а также обмен собственным опытом, отношением или личными ценностями. С другой стороны, такие организованные поездки с идеально составленным расписанием (точное время должно быть соблюдено, иначе возможность будет упущена) могут заканчиваться нежелательным стрессом, который может стать спусковым крючком для антиобщественного поведения.

Также в случае групповых поездок могут возникнуть негативные ситуации, если от отдельных лиц требуется приспособление к другим (например, менее физически активные люди приспосабливаются к крайне активным).

На четвертом и пятом уровнях пирамиды Маслоу находится удовлетворение потребностей в самоуважении и самореализации. [3]

Проведем анализ удовлетворенности клиентов по отношению к четвертому и пятому уровням пирамиды Маслоу. Отношение между поставщиком туристических услуг с одной стороны и клиентом с другой весьма специфичны, так как субъектом услуги является сам клиент, а не то, что он использует. Поэтому удовлетворение клиента является основным условием его лояльности к определенному продукту, услуге, местности или поставщику услуг. Затем это удовлетворение вызывает чувство самореализации в соответствии со своими потребностями и желаниями. Такое удовлетворение в конечном итоге приводит к тому, что мы также называем позитивным опытом. Неудовлетворенность, с другой стороны, приводит к внутренней дисгармонии личности от использованного продукта или услуги.

Уровень самореализации зависит от конкретной местности, структуры и качества туристических услуг. Слишком интенсивный опыт может быть рискованным. Мы можем вспомнить вопрос, который часто слышим: «Все в порядке?» который может в конечном итоге иметь контрпродуктивный эффект. Следовательно, психология должна способствовать опыту, который наиболее близок к потребности и желанию клиента, в отношении его представления об «идеальном отпуске».

### **Психология в туризме на практике**

Мотивация туриста, факторы, которые могут повлиять на принятие им решения, являются основными и исходными данными психологии туризма для определения подходящей формы общения с клиентом и для достижения им желаемого эффекта от туристического продукта.

Однако помимо психологии клиентов и местных жителей, психология ту-

ризма также занимается активными личными проблемами. Принимая во внимание факт превышения предложения над спросом в современном туризме, добавленная стоимость любых услуг зависит от их качества и возможностей персонала туристической компании.

К основным возможностям персонала относятся:

- Стрессоустойчивость;
- Коммуникация,
- Понимание других,
- Умение понимать и чувствовать ожидания клиента,
- Способность разрешать ситуации, обрабатывать запросы клиента и т.д.

Хороший персонал должен выступать в роли «репортера» или «информатора» с глубоким умением слушать клиентов, обращать внимание на ключевые вопросы и быстро реагировать на негативные показатели. Однако это должно быть сделано без какого-либо нарушения прав клиентов.

Этот так называемый «интеллектуальный подход» дополнительно требует способности быстро анализировать информацию и учиться на ошибках. Поэтому психология туризма должна определять общие черты работы персонала, типологию и возможности личности для работы в индустрии туризма. [1]

В целом, очевидно, что исследования в области психологии должны найти свое место и в туристической практике. Тем не менее, мы должны задать следующий вопрос: могут ли обычные туристические предприниматели, зачастую не имеющие специального образования и обладающие ограниченными финансовыми ресурсами, понимать и уметь интерпретировать в основном очень специфический язык исследователей психологии туризма. И если да, то есть ли у них достаточно времени для практического применения советов психологов.

Большинство предприятий, связанных с туризмом, являются малыми или средними. Однако их руководство сосредоточено на управлении своим бизнесом в условиях часто меняющихся бизнес-среды и законодательства, а не на развитии научной стратегии по отношению к клиентам. Таким образом, малые и средние предприятия учатся на при-

мере реальной жизни (и поэтому их можно назвать «самообучающимися»), в то время как новые управленческие модели и результаты исследований им недоступны. Поэтому мы не можем ожидать что субъекты малого предпринимательства получат эффективную пользу от психологии туризма. Причины следующие:

- Сбор данных о поведении и отношении клиентов требует не только времени, но и денег.
- Выводы психологии туризма трудно обобщить и применить на практике.
- Модели трудно использовать на практике из-за их гламуризации и неудобства для пользователя.

Общая практика, с другой стороны, требует простых процедур и руководств – что-то вроде книги рецептов или инструкции, т.е. с простыми, но определенными шагами.

Несмотря на все эти трудности, психология находит свое место в туризме, потому что при правильном применении она дает возможность предоставления информации о «скрытых» потребностях клиентов. Таким образом, это может способствовать следующему:

- Определение «психологического портрета» местности с разных сторон.
- Исследование требований туристов к качеству.
- Связь между качеством и существующими ценами на продукцию.
- Исследование удовлетворенности клиентов в конкретном направлении.
- Исследование жизненного цикла местности с точки зрения туристического восприятия.
- Исследование привлекательности конкретных направлений.

Таким образом, вопрос заключается в том, где есть место для психологов туризма и где они должны быть активны.

Следует также отметить, что основной трудностью будет сбор данных, в связи с чем любой субъект, применяющий психологию туризма, должен тесно сотрудничать с экспертами по управлению туристической информацией. [5]

Исследование туристического опыта, основанного на психологии, сосредоточено на психологии путешествий и предпочтениях туристов.

Анализируя несколько отчетов по психологии туризма, мы обнаружили, что наиболее важными факторами, которые нанесли ущерб удовлетворенности туристов среди факторов окружающей среды туризма, были санитарные условия, социальное влияние, дизайн живописных мест и туристическая атмосфера. Изучая негативную психологию туристов, мы выяснили, что различные типы негативных эмоций влияют на жизнь потребителей, а путешествия могут способствовать развитию эмоциональных переживаний и разным образом влиять на негативные эмоции. Была предложена концептуальную модель под названием «когнитивная оценка новизны незабываемого туристического опыта». В будущих работах следует рассмотреть возможность применения этой модели для развития туристического опыта и анализа такого опыта как психологического явления.

Однако существующие методы не могут принципиально решить проблемы, препятствующие устойчивому развитию туризма. Поэтому построение смарт-туристической платформы, основанной на психологии туристов, является важнейшей и актуальной задачей туристической отрасли.

Необходимо и далее анализировать факторы, влияющие на индустрию умного туризма, для уточнения конкретных показателей оценки. [4]

Наконец, предлагается персонализированная платформа умного туризма, основанная на психологии туризма. С помощью имитационных экспериментов подтверждается эффективность платформы; на этой основе выдвигаются контрмеры и предложения по построению умного туризма.

Подводя итог, можно сказать, что платформа интеллектуального туризма создается с использованием технологии интеллектуального анализа данных, что максимально эффективно способствует развитию туризма и обеспечивает основу для устойчивого развития туристической индустрии России.

Туризм может заставить людей полностью расслабить свое тело и разум, является значимым фактором здорового образа жизни. Позитивная психология делает упор на собственную настройку человека и изменение взгляда на жизненные проблемы через саморегуляцию. Так что

и туризм, и позитивная психология просят людей обрести душевный покой и найти настоящего себя. Контакт между ними очень тесный, и применение позитивной психологии в путешествии может заставить туристов приобрести позитивный менталитет, изменить свое душевное состояние в лучшую сторону, повысить индекс счастья, полностью наслаждаться жизнью и позитивно относиться к текущим проблемам, достигать цели сохраняя себя в добром здравии.

### Выводы

В данной статье исследовано практическое применение методов и выводов психологии в туристической практике. На основе собственного опыта, а также на основе анализа информации из общедоступных источников авторы приходят к выводу, что психология занимает особое место в туризме, ее нужно уважать и правильно использовать. Весьма интересно отметить, что в настоящее время наиболее важной проблемой туристической отрасли считается недостаточно развитый маркетинг. Однако часто упускается из виду, что маркетинг без глубокого понимания отношения туристов и мотивация, очень редко может способствовать желанию туристов путешествовать. Без глубоких знаний и понимания туристов невозможно эффективно продвигать туризм. Кроме того, маркетинг не может способствовать предотвращению или уменьшению экологического ущерба. Даже в этой области необходимо включить психологию для определения программ, которые инициируют экологически чистый туризм. Системный подход к решению взаимосвязей между всеми компонентами туризма может создать ментальную картину конкретных направлений.

Несмотря на всю пользу психологии для туризма, на практике ее используют в основном крупные компании или региональные учреждения. Индивидуальные предприниматели и небольшие организации, которые составляют большинство субъектов бизнеса в туризме, нуждаются скорее в практической информации и инструкции. Ученым необходимо разрабатывать и создавать социальные и экономические конструкции, адаптирующие психологию туризма к практическому применению в бизнесе.

*Библиографический список*

1. Стребкова Л.Н. Оценка отношения потребителей к туристским предприятиям // Управление экономическими системами. 2011. № 10 (34). С. 52.
2. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2003. С.101-104.
3. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум: учебное пособие. М.: КноРус, 2019. 284 с.
4. Бисько И.А., Маевская В.А., Паксютина Е.А. Организация обслуживания туристов: учебное пособие. М.: КноРус, 2019. 187 с.
5. Федотов Ю., Линчевский Э.Э. Типология и психология туризма: учебное пособие / Ред. Казанцев Ю. Издательство: Советский спорт, 2019 г. 272 с.