

І. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ

УДК 911.3

Смирнов І.Г.

ПСИХОЛОГІЯ ТУРИЗМУ ТА ПСИХОЛОГІЯ КОМЕРЦІЇ

Розкрито сутність психології комерційної діяльності в туризмі як інтегрального складника психології туризму – новітнього науково-практичного напрямку та важливого компоненту в комплексі наук про туризм. Викладено психологічні основи досліджень комерційної діяльності в туризмі та поведінки людини в комерційній сфері. Висвітлено основні підходи до розуміння психології комерційної діяльності в туризмі.

Ключові слова: психологія комерційної діяльності, психологія туризму, комерційна сфера.

Раскрыто сущность психологии коммерческой деятельности в туризме как интегральной составной части психологии туризма - новейшего научно-практического направления и важного компонента в комплексе наук о туризме. Изложены психологические основы исследований коммерческой деятельности в туризме и поведения людей в коммерческой сфере. Освещены основные подходы к пониманию психологии коммерческой деятельности в туризме.

Ключивые слова: психология коммерческой деятельности, психология туризма, коммерческая сфера.

Shown essence of psychology of commercial activity in tourism as integral part of tourism psychology – the newest scientific and practical direction and important component in the touristic sciences complex. Laid out psychological basics of investigation on commercial activity in tourism and people's behavior in commercial sphere. Disclosed main approaches for understanding of commercial activity in tourism psychology.

Key words: psychology of commercial activity, tourism psychology, commercial sphere.

Постановка наукової проблеми. Психологія туризму – новітній науково-практичний напрямок, що знаходиться нині в стані формування. Цей напрямок, проте, має дуже важливе значення в туристичному бізнесі, який має справу з туристичними потоками з різних країн світу в Україну (в'їзний туризм), з України до різних країн світу (виїзний туризм), подорожами вітчизняних громадян Україною (внутрішній туризм), екскурсійною діяльністю. Знання психологічних особливостей усіх вищенаведених категорій туристів – запорука успішної діяльності турфірм. Не менш важливе значення в турбізнесі має ефективна взаємодія продавців та покупців туристичних послуг із врахуванням психологічної специфіки кожного з них. Нарешті, будь-яка туристична подорож вимагає для її успішного здійснення знання та врахування психології взаємовідносин у туристичній групі, владнання можливих конфліктів ситуацій тощо.

Літературні джерела та публікації з теми статті є нечисленними та належать В.А. Квартальному [1], О.М. Лукашевичу [2; 3],

Е.Е. Лінчевському та Ю.М. Федотову [4]. У процесі підготовки статті були також використані підручники та навчальні посібники з загальної психології [5], соціальної та комерційної психології [6; 7], психології торгівлі [8], психології реклами [9; 10], етнопсихології [11].

Метою статті є розкриття особливості психології туризму та комерційної психології, зокрема, на ринку туристичних послуг України.

Виклад основного матеріалу. Еволюція та сфера досліджень психології туризму. Психологія туризму є пограничною дисципліною, що знаходиться на межі психологічних наук (загальна, соціальна, економічна психологія, психологія управління тощо) та наук про туризм (філософія туризму, соціологія туризму, маркетинг туризму, менеджмент туризму, логістика туризму, географія туризму тощо). Комерційна діяльність у туризмі – це діяльність з продажу туристичних послуг з метою отримання прибутку. Тому комерційна діяльність в туризмі (туристичний бізнес) є предметом дослідження економічної психології.

Поведінкою людей в економічному середовищі традиційно займалася економічна наука. Фундатор класичної (ринкової) економіки А. Сміт у книзі «Дослідження про природу та причини багатства народу» визначив образ «економічної людини», що діє на підставі внутрішньої раціональності. Класична модель «економічної людини» за А. Смітом включає чотири припущення:

1. «Економічна людина» діє на конкретному ринку, звідси має мінімальний взаємозв'язок з іншими людьми.
2. «Економічна людина» є раціональною щодо механізму прийняття рішень: визначає мету, послідовно її досягає, розраховує витрати з вибору засобів досягнення.
3. «Економічна людина» прагне набути найбільш повну інформацію про ситуацію, в якій вона діє, задовольняючи свої потреби.
4. «Економічна людина» є егоїстом, тобто намагається максимізувати свою вигоду.

В умовах постіндустріального суспільства змінився характер сфери споживання (і в туризмі також), оскільки метою стало задоволення потреб не груп людей, а конкретних особистостей, окремих індивідумів. Метою нового покоління споживачів стало споживання торгових марок (брендів) та чуттєвих образів. А це означає іншу психологію продавця та покупця туристичних послуг та взаємовідносин між ними, глибинне дослідження мотивів поведінки клієнтів на ринку туристичних послуг.

Як самостійна галузь психологічних знань економічна психологія сформувалася в першій третині ХХ ст., а психологія туризму формується й нині. У кінці 30-х рр. ХХ ст. американський психолог Е. Дихтер почав використовувати методику психоаналізу до вивчення прихованих мотивів поведінки споживачів. Це напрямок отримав назву «мотиваційні дослідження», основу їх складали проективна техніка та глибоке інтерв'ю. В 1940-х рр. були проведені експериментальні дослідження американського психолога Дж. Катони, який вивчав поведінку покупців з

метою підвищення ефективності комерційної діяльності. Протягом 1970-80 рр. змінився характер споживання, в якому почали домінувати символи, бренди, поліпшення власного іміджу через споживання брендових товарів. Під сумнів були поставлені попередні твердження, такі як провідна роль потреб споживача, його суверенітет, узгодженість його поведінкових дій, поділ виробництва та споживання. Предметом аналізу став процес споживання в цілому, що включає окрім купівлі ще й використання продукту, його підтримка, ремонт, обслуговування. Щодо туризму, то рішення про купівлю туру приймається нині не в офісі туристичної фірми, а визначається попередньою історією клієнта, що вплетена в культуру певної країни, певного часу, попереднього туристичного досвіду клієнта та інших людей. Індивідуальна вигода нині розглядається споживачем як функція не однієї, а мінімум двох змінних: корисності для себе та корисності для інших. Очевидним є: щоб продати туристичні послуги, необхідно вміти ефективно взаємодіяти з складними клієнтами. Тому в 1930-х рр. у США виник новий напрямок комерційної психології – психотехнології спілкування з клієнтами. Нині теж актуальним є, в т.ч. в туризмі: 1) як викликати цікавість споживача до товарної пропозиції фірми; 2) як запевнити, споживача, що пропонуємий туристичний продукт задовольнить його потреби; 3) як продати йому цей туристичний продукт.

Отже, сфера інтересів психології туризму охоплює: по-перше, ефективну взаємодію продавців та покупців туристичних послуг з врахуванням психологічної специфіки кожного з них (це рівень туристичної фірми); по-друге, психологію взаємовідносин у туристичній групі під час подорожі (рівень тургрупи); по-третє, етнопсихологічні особливості міжнародного туризму: країни перебування та країни походження туристів (рівень міжнародного туризму) (рис. 1).

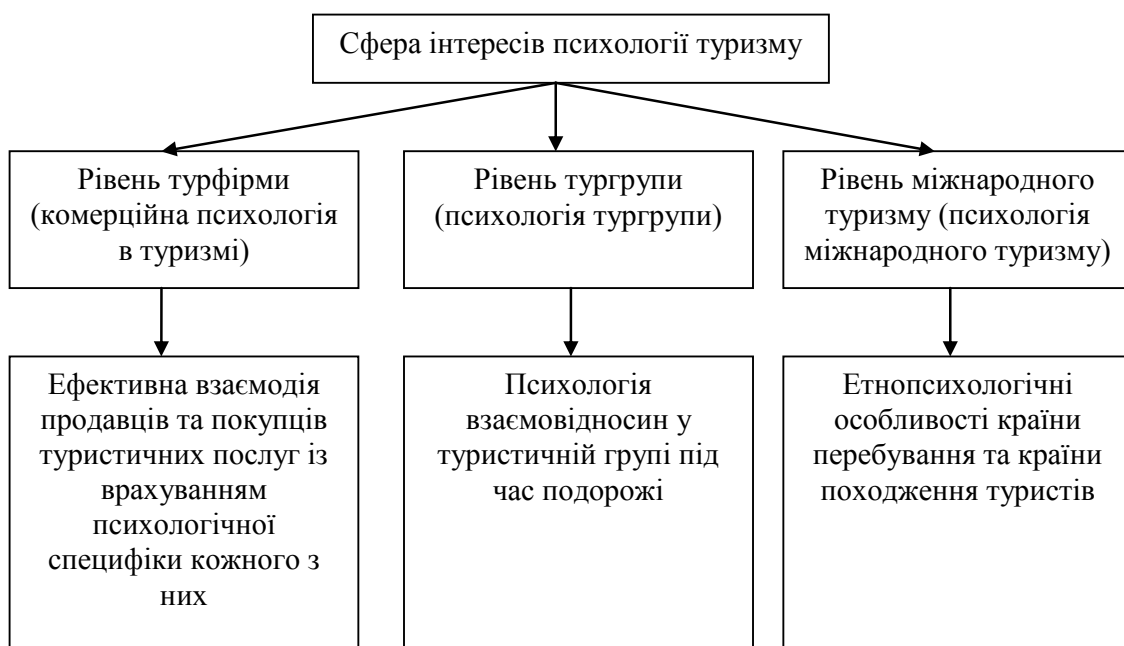


Рис. 1. Структура психології туризму за сферами її інтересів

Психологічні основи досліджень комерційної діяльності в туризмі.

Категорія людської діяльності (активності) займає центральне місце в психології. При цьому застосовуються два підходи: структурний та системно-діяльнісний. За структурним підходом, людська діяльність - це низка послідовних дій, що є свідомою активністю, направленою на досягнення мети та опосередкованою конкретною ситуацією. За цим підходом будь-яка людська діяльність складається з таких елементів: мета, завдання, мотив, спосіб виконання, результат. Наведені елементи знаходяться у взаємозв'язку та взаємозумовленості, забезпечують цілісність та ефективність здійснення діяльності людини. Отже, комерційна діяльність це сумарна діяльність продавця та покупця (рис. 2).

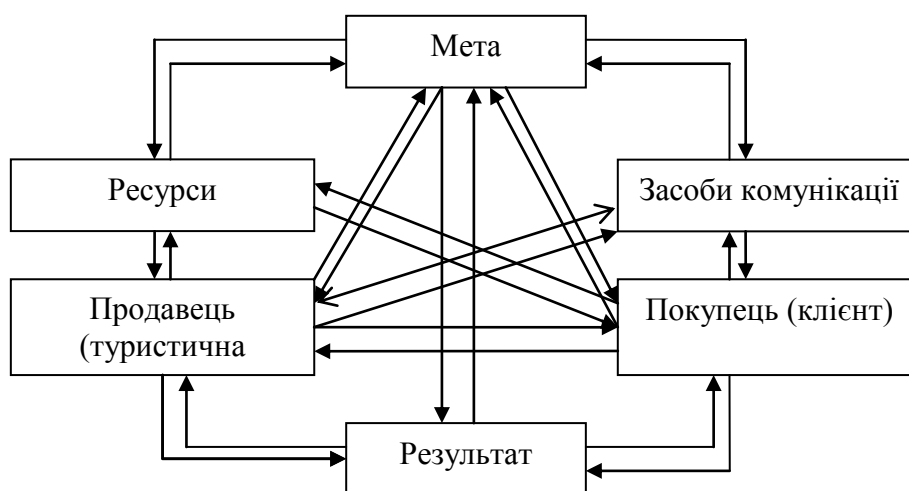


Рис. 2. Структура комерційної діяльності в туризмі

Метою комерційної діяльності в туризмі є отримання прибутку від продажу туристичних послуг одним суб'єктом туристичної діяльності іншому. При цьому слід враховувати, що в кожного суб'єкта туристичного ринку є своя мета (отримання максимальної вигоди), а в них – спільний компонент. Проміжні цілі визначають певні завдання суб'єктів туристичної діяльності. Продавець (туристична фірма) та покупець (клієнт) – це суб'єкти комерційної діяльності в туризмі і вони представлені конкретними людьми, групами людей, організаціями. Мотив – це сукупність внутрішніх спонукань до людської (туристичної) активності, ця сукупність заснована на усвідомлених чи неусвідомлених туристичних потребах, інтересах, бажаннях, ціннісно-статусних орієнтаціях. Діяльність (туристична активність) людини здійснюється під впливом низки мотивів, ранжованих за ступенем важливості на даний момент, але серед них завжди виділяється ведучий, домінуючий. Ресурси (матеріальні чи нематеріальні) охоплюють як економічні ресурси продавця та покупця так і їхні інтелект та здібності, знання особливостей предмету комерції, а також психологічні особливості використання засобів комерції, тобто способів (засобів) виконання комерційної діяльності в туризмі. Результат

(підсумок) комерційної діяльності в туризмі може відповідати або не відповідати визначеній меті. Крім продажу або не продажу туру результатом може бути задоволення чи незадоволення від спілкування, стрес, фрустрація, розвиток або деградація особистостей учасників.

Отже, комерційна діяльність в туризмі з точки зору психології туризму визначається як соціально оцінювана взаємодія продавця (туристичної фірми) та покупця (клієнта), в ході якої проявляються їх особистісні особливості, провідні потреби та відношення до навколишньої дійсності, що засновані на взаємній можливості отримання максимальної, з суб'єктивного погляду кожного учасника, вигоди для кожного з суб'єктів у даній ситуації, а саме – купівлі-продажу певного турпродукту в певній турфірмі.

Психологічні підстави досліджень людської поведінки в комерційній сфері. З погляду психології людська поведінка являє собою сукупність здійснюваних людиною вчинків. Вчинок - це соціально оцінюваний акт людської поведінки, здійснення якого зумовлене мотивами та цілями людини. Через вчинки проявляється особистість людини, тобто її ведучі потреби, відношення до навколишньої дійсності, характер, темперамент. Згідно соціальних вимог, етичних та правових норм кожний вчинок людини може оцінюватися як моральний або неморальний.

Існують такі основні психологічні підходи до дослідження людської поведінки:

1. Біхевіоризм (представники – Д. Уотсон, К. Галл, Б. Скіннер), за яким поведінка людини є відповіддю (реакцією) людського організму на дію зовнішнього середовища. Отже, згідно цього підходу, поведінка людини визначається середовищем, розвиток людської особистості – теж.

2. Гештальт – психологія (представники – М. Вертгеймер, В. Келер, Ф.Перлз), яка розцінює поведінку людини як діючу цілостну ситуацію, що об'єднує особистість та середовище; людська поведінка визначається динамічними параметрами особистісних якостей та середовища; розвиток особистості визначається вродженим чинником. Мотивацією дій людини цей напрямок вважає забезпечення пріоритету системи (цілого або «гештальту»).

3. Психоаналітичний напрямок (представники – З. Фрейд, А. Адлер, Е. Фромм), за яким: а) людська поведінка окреслюється як неусвідомлена природа особистості; б) поведінка людини визначається умовами дитинства та стримуваними бажаннями (тобто розвиток особистості опосередкований подіями дитинства). Мотивацією людських дій цей напрямок вважає: а) лібідо (Фрейд); б) бажання досконалості (Адлер); в) втечу від самотності (Фромм).

4. Когнітивна психологія (представники – Дж. Коен, Дж. Келлі, Р.Аткінсон); яка вважає, що людська поведінка: а) визначається бажанням пізнання нового та б) залежить від внутрішньої системи конструктів особистості. Розвиток особистості, за цим напрямком, зумовлюється

вродженими чинниками, а мотивацією людської діяльності є прагнення до узгодженості знань про навколишню дійсність.

5. Гуманістична психологія (представники – А. Маслоу, Г. Олпорт, К.Роджерс), за якою людська поведінка є нічим іншим, як намаганням людини стати самим собою. Відповідно поведінка людини визначається її вільною волею, а розвиток особистості – вродженими потенціями та можливістю їх реалізації в певних умовах. Мотивацією людської діяльності є потреби людини, що скеровані на її самореалізацію.

Отже, основний поділ щодо тлумачення психологічних механізмів людської поведінки передбачає різне розуміння її природи: а) вроджена (наслідувана); б) визначена зовнішнім середовищем. Відповідно існують можливості: а) зовнішнього регулювання людської поведінки (детермінізм); б) внутрішнього (вільність волі). Незважаючи на ці відмінності, всі наведені психологічні підходи (науково-практичні напрямки) психологічного дослідження людської поведінки застосовуються нині для досліджень у сфері ринкової та споживчої поведінки. Це особливо відноситься до психоаналізу, який нині активно застосовується для дослідження мотивації споживчої поведінки в сфері комерції, зокрема, в рекламі (боротьба за перевагу; втеча від самотності; потреба в коханні; безпеці тощо).

Однак, основною специфікою поведінки людини в комерційній сфері є наявність певного співвідношення «особистостні особливості – соціальні цінності». Останню категорію запропонував Макс Вебер (німецький соціолог початку ХХ ст.) у вигляді соціокультурного підходу. Він виділив чотири типи поведінки людини як споживача чи продавця:

- а) традиційний (визначається традиціями – засвоєними звичками);
- б) афективний (визначається емоціями, почуттями);
- в) цінностно-раціональний (визначається вірою в цінність певного способу поведінки);
- г) цілераціональний (визначається тим, що предмети зовнішнього світу та інші люди розцінюються як умови чи засоби для досягнення певної мети).

Відповідно здійснюються вчинки людини як споживача чи продавця:

- а) бо так належить; б) під дією настрою, душевного стану; в) згідно вірності засадам (віддає здачу, яку забув покупець); г) пошук засобів для досягнення цілі (бізнесмен, що прагне максимального зиску).
- Отже, класифікація типів соціальної поведінки за М. Вебером дозволяє зрозуміти зв'язок історичної епохи з причинами – рушійними силами певного типу людської поведінки.

Основні підходи до розуміння психології комерційної діяльності в туризмі. Якщо розглядати комерційну діяльність у туризмі з позиції продавця (туристичної фірми), то залежно від низки причин (вибір стратегії продажу, особливості соціокультурного середовища, організаційна культура туристичної фірми тощо) продавець може здійснити процес продажу по-різному, розглядаючи його як: а) управління

поведінкою покупця; б) консультування клієнта; в) презентацію; г) ефективну комунікацію.

Продаж турпослуги, як управління поведінкою клієнта, передбачає вибір такої стратегії продавця, за якої останній в максимальному ступеню може передбачити поведінку покупця і діяти згідно своєї мети як найвигідніше продати тур. Таке передбачення можливе: а) якщо менеджер талановитий та відноситься до своєї діяльності, як до мистецтва (головне при цьому – особистісні якості продавця – впевненість у собі, відчуття своєї унікальності, запал, вміння слухати та говорити на мові клієнта, не брехати). За Д.Карнегі, це вміння менеджера «продати себе» шляхом використання почуття симпатії, яке формується в клієнта: а) за рахунок знань менеджера; б) шляхом провокування певних соціальних стереотипів; в) використання сфери підсвідомості клієнта. Основною характеристикою останніх трьох підходів: є розгляд клієнта як пасивної фігури, об'єкта, яким можна і треба маніпулювати.

Продаж, як консультування, передбачає надання клієнту повної інформації про туристичні послуги фірми. Розрізняють експертне консультування (коли клієнту пропонуються готові рішення існуючих проблем) та процесне (коли рішення приймається разом з клієнтом). Якість консультування залежить від розуміння суті проблеми як консультантом, так і клієнтом. Основні відмінності цього підходу полягають у тому, що клієнт розглядається як суб'єкт, що є рівним продавцю та здатний на самостійні дії та рішення.

Презентація являє собою представлення фірми, персони, товару, послуги певній споживчій аудиторії з метою їх наступного продажу. Презентація та лекція відрізняються тим, що під час презентації аудиторія не дуже зацікавлена, слід заслужити її увагу. Мета презентації вважається досягнутою, якщо в аудиторії виникає цікавість та бажання отримання більше інформації з представленого предмету з інших джерел та в інший час. Розрізняють такі типи презентацій:

1. Презентація з метою підвищення іміджу фірми (зокрема, її представництва на новому ринку), особи, їхньої реклами.
2. Презентація товару, послуги (нові якості, вдосконалення).
3. Презентація проекту, (приміром, це може бути купівля банком контрольного пакету акцій туристичної фірми).
4. Презентація виконаних робіт або майбутньої роботи.

Існують такі правила грамотної презентації:

а) одночасно слід представляти тільки одну ідею (після того як її «куплять» – наступну); б) бути надзвичайно конкретним; в) пам'ятати про основну мету; г) говорити на одній мові з аудиторією, використовувати зворотній зв'язок; д) реагувати на емоції аудиторії, залучати слухачів до процесу презентації.

Продаж в туризмі, як ефективна комунікація, передбачає прагнення продавця (турфірми) досягнути максимального взаємопорозуміння з покупцем (клієнтом). У психологічній науці спілкування (комунікація)

традиційно розглядається як специфічний вид спільної діяльності людей. Приміром, людина може розглядатися як суб'єкт трьох основних видів діяльності: праці, пізнання, спілкування. В структурі людської комунікації звичайно виділяються такі компоненти, як:

а) когнітивний (пізнавальний), що пов'язаний з обміном інформації між людьми за допомогою словесних (знакових) засобів;

б) афективний (емоційний), коли обмін інформацією відбувається на емоційному рівні;

в) поведінковий, який характеризується взаєморегуляцією поведінки та діяльності партнерів по спілкуванню.

Висновки. Психологія комерційної діяльності в туризмі є важливим складником психології туризму. Остання є порівняльно новим напрямком в психології і ще новішою навчальною дисципліною. Водночас цікавість до психології туризму є очевидною, оскільки відповідний курс викладається студентам туристичних фахів практично в усіх ВНЗ України. Метою психології комерційної діяльності в туризмі є поглиблене вивчення психологічних закономірностей та механізмів регулювання поведінки людей в процесі комерційної діяльності в туризмі, а також розвиток певних практичних навичок у сфері психології продажу турпродукції, управління, консультування тощо.

Особливістю психології комерційної діяльності в туризмі як наукового напрямку є значне відставання її теоретичних основ від вимог практики, що відчувається нині не тільки в Україні, але й в країнах Заходу. Як з найменшими економічними та психологічними витратами налагодити ефективну реалізацію турпродуктів? Як привернути увагу клієнтів до певних туристичних послуг та дестинацій? Яку стратегію обрати турфірмі для ефективного продажу турпродуктів? Якими фаховими та особистостними якостями повинен володіти успішний менеджер з продажу турів? Всі ці питання є надто актуальними в ситуації розвитку ринкових відносин у туристичній галузі України. Відповіді на них і надає психологія комерційної діяльності в туризмі як інтегральний складник новітнього науково-практичного напрямку – психології туризму.

1. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм. / Т. 3 Социальное пространство спорта и туризма / В.А. Квартальнов. – М.: Наука, 2002. – 354 с.
2. Лукашевич М.П. Психология туризма: концептуальное определение: Моногр. / М.П. Лукашевич. – К.: КУТЕП, 2004. – 228 с.
3. Лукашевич М.П. Психология туризма // Туризмология: концептуальні засади теорії туризму. Науково-навчальне видання. – К.: КУТЕП, 2008. – С. 521-563.
4. Линчевский Э.Э. Типология и психология туризма: уч. пос. / Э.Э. Линчевский, Ю.Н. Федотов. – М.: Сов. спорт, 2008. – 272 с.
5. Максименко С.Д. Общая психология /С.Д. Максименко, - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2004. – 528 с.
6. Волянська О.В. Соціальна психологія: Навч. пос. / О.В. Волянська, А.М. Ніколаєвська. – К.: Знання, 2008. – 275 с.
7. Андреева О.В. Психология коммерции: уч. пос. / И.В. Андреева, О.Б. Бетина, О.А. Жлудова. – СПб. Вектор, 2005. – 160 с.

8. Цимбалюк І.М. Психологія торгівлі: Навч. пос. / І.М. Цимбалюк. – К.: Професіонал, 2007. – 368 с.
9. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: уч. пос. / Р.И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 256 с.
10. Психология дизайна и рекламы / сост. С.А. Сидоров. – Минск: Современ. школа, 2007. – 256 с.
11. Душков Б.А. Психология типов личности, народов и эпох / Б.А. Душков. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 736 с.

УДК 911.3

Божук Т.І.

ТЕОРЕТИЧНА МОДЕЛЬ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ДЛЯ ПОТРЕБ АКТИВНОГО ЗИМОВОГО ВІДПОЧИНКУ

У статті розглянуто питання організації та функціонування гірських туристичних центрів для активного зимового відпочинку. Запропоновано модель відповідної рекреаційно-туристичної дестинації і подано аналіз її структурних елементів: ресурсного та інфраструктурного забезпечення, додаткових послуг, управлінської діяльності, привабливості (як інтегрованого показника перелічених елементів) та споживача.

Ключові слова: рекреаційно-туристична дестинація, гірський туристичний центр, активний зимовий відпочинок, інфраструктурне забезпечення.

В статье рассмотрены вопросы организации и функционирования горных туристических центров для активного зимнего отдыха. Разработана и предложена модель соответствующей рекреационно-туристической дестинации и проведен анализ её структурных элементов: ресурсного и инфраструктурного обеспечения, дополнительных услуг, управленческой деятельности, привлекательности (как интегрированного показателя перечисленных элементов) и потребителя.

Ключевые слова: рекреационно-туристическая дестинация, горный туристический центр, активный зимний отдых, инфраструктурное обеспечение.

The paper considers organization and functioning of mountain recreation centers for active winter recreation. The model of a respective recreation-touristic destination is proposed and the analysis of its structural elements is done: resource and infrastructure provisions, additional services, management activities, attractiveness (as an integral index based on the above listed elements), and the consumer.

Key words: recreation-touristic destination, mountain tourist center, active winter recreation, infrastructure provisions.

Постановка наукової проблеми. Активний зимовий відпочинок користується неабиякою популярністю в країнах Карпатського регіону. За останні роки спостерігаються швидкі темпи розвитку індустрії зимового відпочинку і в Україні. На сьогодні тисячі любителів гірських лиж і сноубордів мають можливість провести свій вільний час на території гірськолижних курортів і туристичних центрів, що в Українських Карпатах. Чого потребує споживач, як виглядає привабливість того чи іншого центру і чим вона зумовлена – ось актуальність проведеного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питання вивчення