

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Egorova E.N.

*Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor of the Department of Tourism and Physical Culture,
Krasnodar State Institute of Culture*

Tsyganova V.O.

*3rd year student of the Department of Tourism and Physical Culture,
Krasnodar State Institute of Culture*

INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF THE PERSONALITY ON THE CHOICE OF THE TOURIST ROUTE

Егорова Елена Николаевна

*кандидат педагогических наук,
доцент кафедры туризма и физической культуры,
Краснодарский государственный институт культуры*

Цыганова Виктория Олеговна

*студентка 3 курса кафедры туризма и физической культуры,
Краснодарский государственный институт культуры*

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ НА ВЫБОР ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА

Annotation. This article discusses aspects of the psychology of the personality of a tourist, which determine and motivate the choice of a tourist product. The analysis carried out helped to identify the specifics of the classifications of leisure tourists depending on the psychological and behavioral characteristics and orientations of a person.

Аннотация. В данной статье рассматриваются аспекты психологии личности туриста, которые определяют и мотивируют выбор туристского продукта. Проведенный анализ способствовал выявлению специфики классификаций отдыха туристов в зависимости от психолого-поведенческих особенностей и ориентаций человека.

Keywords: psychology, tourism, personality, rest, preference, consumer

Ключевые слова: психология, туризм, личность, отдых, предпочтение, потребитель.

Туризм можно рассматривать как фактор, улучшающий качество жизни. В этом случае туристическая деятельность связана не только с прямым экономическим эффектом в виде дополнительного дохода, созданием новых рабочих мест, развитием инфраструктуры, но и с влиянием туризма на социально-психологическое состояние человека, улучшение его здоровья и благополучия [2, с. 27].

Говоря о психологии туризма, мы говорим о состоянии души (разума, чувств, воли, моральной сферы) человека, который либо находится в дикой, беспокойной природе, либо готовится остаться в этих условиях. Таким образом, возможность изменения окружающей обстановки, гарантируемая мозаичным разнообразием стран и регионов, является одним из важнейших преимуществ туристической деятельности, способствующей укреплению человеческого тела и духа.

Сейчас люди считают право на отдых одной из самых важных сторон жизни. Новый потребитель, как и прежде, стремится потреблять больше, но теперь придает значение удовлетворению основных потребностей. Больше внимания уделяется впечатлениям, познанию, удовольствию,

самовыражению и, в меньшей степени, - материальным ценностям.

На российском рынке сформировался новый тип потребителей, для которого характерны следующие психологические и поведенческие характеристики:

- высокий уровень осведомленности об отдыхе;
- высокие требования к комфорту и качеству услуг;
- индивидуализм;
- экологизм сознания (осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеком);
- спонтанность решений;
- мобильность;
- физическая и умственная активность в отпуске;
- стремление получать от жизни массу впечатлений [7].

Рассматривая влияние психологических особенностей туриста на выбор маршрута, следует начать с особенностей функционирования нервной системы человека, а именно - с темперамента. Всего выделяют четыре вида темперамента [4, с. 36-37]:

1. Холерик (второе название Безудержный) - этот характер основан на силе, дисбалансе и подвижности нервных процессов. Человек подвижен, взволнован, едва выполняет начатое, ему присуща быстрая смена настроения;

2. Сангвиник (второе название Живой) - этот темперамент основан на силе, равновесии и подвижности нервных процессов. Человек энергичен, быстр, счастлив, общителен, сравнительно легко реагирует на жизненные трудности. Считается, что этот тип темперамента идеален для туриста;

3. Флегматик (второе название Спокойный) - этому темпераменту присущи сила, равновесие, инертность нервных процессов. Человек уравновешен, спокоен, медлителен, ему трудно быстро перевести внимание с одного вида деятельности на другой;

4. Меланхолик (второе название Слабый) - этот темперамент характеризуется слабостью, неуравновешенностью и инертностью нервных процессов. Человек чувствителен к невзгодам, замкнут, застенчив, быстро устает, склонен к грусти. Меланхолику сложнее всего стать туристом.

- Помимо темперамента, тип общей нервной деятельности влияет на формирование следующих направлений внешней и внутренней ориентации человека [6]:

- Мыслительный (физики). Человек с таким видом нервной деятельности разумен, склонен к детальному анализу событий и абстрактному логическому мышлению. Как турист, такой человек детально рассчитывает маршрут, постоянно следит за картой, научно «всматривается» в окружающую растительность, исследует камни, собирает различные коллекции и так далее. Ему подходят познавательный и образовательный виды туризма.

- Художественный (лирики). Такой человек обладает творческим мышлением, развитой эмоциональностью, ярким воображением, непосредственностью и живостью восприятием. Во время путешествий такой человек может увидеть красоту природы и порадовать друзей хорошим эмоциональным пением под гитару, он любит чистоту и красоту туристической одежды и многое другое. Турист-лирик предпочитает культурно-познавательный тип отдыха, пляжный туризм и отдых на природе в целом.

- Экстраверты («обращенные наружу»). Это те, кому свойственны общительность, разговорчивость, небрежность, оптимизм, счастье, ловкость, вспыльчивость, агрессивность и отсутствие контроля над эмоциями. Такой турист отдаст предпочтение активному, возможно даже экстремальному отдыху в большой компании. Обычный их темперамент – холерики или сангвиники.

- Интроверты («обращенные внутрь»). Эти туристы руководствуются своими чувствами и идеями, они скованны, застенчивые, отдают предпочтение книге, а не живому общению, не уверены в своих внезапных побуждениях, серьезно

относятся к принятым решениям, контролируют свои эмоции, любят порядок, пессимистичны и уважают этические нормы. Чувства и решения устойчивы. Интроверт концентрируется на наблюдении исторических и архитектурных памятников, а также на природных пейзажах. Обычный их темперамент – флегматики и меланхолики.

- Стиль и образ жизни также тесно связаны с потребностями туриста и его мотивацией путешествовать. В.А. Квартальнов предлагает типологию клиентов туристской компании [3], которая может помочь выбрать правильный туристический продукт, который интересует клиента и отражает его конкретные мотивы. Он идентифицирует 5 типов клиентов по образу жизни:

- Погруженный в себя искатель наслаждений;
- Активная целеустремленная личность;
- Представитель деловых кругов;
- «Синие воротнички»;
- Традиционный домосед.

По активности во время отпуска, Г. Ган выделил 6 типов туристов [5]:

1. Любители спокойного отдыха (тип S – море, солнце, пляж) в отпуске избавляются от повседневных стрессов, предпочитают приятную спокойную атмосферу, сторонятся толп людей и шумных мест;

2. Любители удовольствий (тип F – дальнейе расстояние, флирт) очень инициативны, заняты поиском удовольствий, развлечений, любят светскую атмосферу;

3. Любители активного отдыха (тип W1 – лес, горы) проводят свободное время на природе, давая нагрузку своему телу. Часто совмещают отдых с лечением;

4. Любители спортивного отдыха (тип M – движение, спорт) любят соревнования, не боятся физических нагрузок. Предпочитают дальние походы, альпинизм, горные лыжи, спортивные походы и т. д.;

5. Любители познания (тип B – достопримечательности) посещают достопримечательные туристские объекты, музеи, выставки, галереи;

6. Любители приключений (тип A – приключение) любят экстремальные виды туризма – скалолазание, спелеотуризм, подводная охота, сафари, приключенческие туры.

Располагая информацией о типе личности человека, можно сделать выводы о его отличительных психологических характеристиках, но нельзя узнать о его деятельности, интересах и убеждениях. Разрабатывая маркетинговую стратегию для продукта (услуги), менеджеры стремятся определить связь между продуктом (услугой) и определенным образом жизни и психологическими особенностями человека.

Таким образом, если людей привлекают путешествия с приключенческими целями, новыми ощущениями, здоровым отдыхом и т. д., - они заинтересованы в самовыражении и самоудовлетворении, «испытывают» новый образ жизни и учатся новым способам проводить свое свободное время. В отпуске они проводят время знакомясь, в первую очередь, с собой. И современное общество поддерживает этот индивидуализм, жажду самоуважения и самовыражения.

Если рассматривать эту тему со стороны бизнеса, то можно заметить, что управление развитием туристского агентства требует постоянного мониторинга его клиентов посредством проведения маркетинговых исследований, поддержания постоянной обратной связи с клиентами, а также постоянного внимания к изменениям потребностей целевых рынков через организацию агрессивных маркетинговых программ. Необходимо не только соответствующим образом реагировать на изменения, но и уметь ими управлять. Будущее обещает быть непредсказуемым и полным перемен в обществе. Чтобы выжить на рынке, компаниям придется предлагать своим клиентам привлекательные ценности [1]. Люди становятся более разборчивыми в своем выборе и придают большое значение прежде всего качеству и содержанию продуктов (услуг). Туристское агентство вынуждено подстраиваться под психологические особенности туриста, чтобы

производить качественный, пользующийся спросом продукт.

Список литературы:

1. Бурменко, Бурменко под ред. Т.Д. Сфера услуг. Менеджмент. Учебное пособие / Бурменко Бурменко под ред. Т.Д. ред. под, др. - Москва: РГГУ, 2017. - 754 с.
2. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм : учебное пособие / В.Ю. Воскресенский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 462 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. - А.: Финансы и статистика, 2002. - 302 с.
4. Кислицына, И.Г. Психология делового общения : учебное пособие / И.Г. Кислицына ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 112 с.
5. Классификация потребителей в туризме. Выбор типа потребителей с учетом сегментирования рынка // Хелпикс.Орг - Интернет помощник [Электронный ресурс]. URL: <https://helpiks.org> (дата обращения 28.08.2019).
6. Лекция 9. Психология туризма. // Спелеоклуб [Электронный ресурс]. URL: <http://geliktit.by> (дата обращения 28.08.2019).
7. Особенности психологии поведения потребителей туристских услуг // Лекции.Орг - публикация материала для обучения [Электронный ресурс]. URL: <https://lektsii.org> (дата обращения 28.08.2019).

Filonenko D. V.

post-graduate student, second year

Master degree in Psychology Taras Shevchenko National University of Kyiv

RELATIONSHIP BETWEEN THE MOTIVATION FOR SUCCESS AND THE TIME PERSPECTIVE OF THE FUTURE OF AN INDIVIDUAL AS EXPERIENCING EXISTENTIAL ISOLATION AND THE PERSPECTIVE OF A NEGATIVE PAST

Філоненко Д. В.

аспірант кафедри загальної психології

Київського національного університету ім. Тараса Шевченка

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МОТИВАЦІЇ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ ТА ЧАСОВОЇ ПЕРСПЕКТИВИ МАЙБУТНЬОГО ОСОБИСТОСТІ ЯК ПЕРЕЖИВАННЯ ЕКЗИСТЕНЦІЙНОЇ ІЗОЛЯЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НЕГАТИВНОГО МИНУЛОГО

Summary. The research paper presents the results of an empirical study on the relationship between the motivation for success and the time perspective of a future of an individual as experiencing existential isolation and the perspective of a negative past. The objective of the research paper is to determine the peculiarities of motivation for success and, on this basis, to determine its connection with experiencing the feeling of existential isolation and time perspectives of an individual. A certain prognostic model is presented. According to the results of the research, the concept of motivation for success is understood not only as a process of achievement and avoidance, but as a process that depends on a large number of factors, both external and internal. A direct link traced in the factor analysis confirmed in the empirical study provides the author with the opportunity to assert that the time perspective of a future of an individual directs his/her overall activity, but it is most likely a compensatory mechanism, since there are factors such as existential isolation and the perspective of a negative past. It is stated that the relationship of an individual with the time perspectives leads us to consider cooperation with the orientation to the future and to the hedonistic present or to the positive past. Based on the results of the study, the concept of motivation for success is presented not only as a process of achievement and avoidance, but as a process that depends on many factors, both external and internal. A promising area is to introduce a system of