

## РОЛЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

### Жукова Н.Л.

## РОЛЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

По причине того, что потребитель туристического продукта не имеет возможности предварительно ознакомиться с качеством и полнотой предлагаемых ему услуг, большое значение на этом рынке играют прямые вербальные коммуникации, т.е. реклама «из уст в уста».

Туристический продукт находит свою частичную оценку лишь в процессе его потребления, а окончательная оценка складывается по истечении некоторого времени, после подтверждения окружающими ценности приобретения этого продукта.

Потребность людей в туризме может быть вызвана различными мотивами. Мотив, как побудительная причина, связывает конкретную потребность определенной группы людей и возможность самовыражения через приобретение доступа к культурным ценностям и развлечениям.

Стремление к туризму зависит от многих факторов (рис. 1).

По мнению И.Т. Балабанова к ним относят «специфическую особенность различных групп людей, уровень туристической индустрии принимающей страны (региона), реклама нового туристического продукта, отзывы о ранее реализованном туристическом продукте» [1, с.29]. Все эти факторы можно подразделить на следующие группы: познавательную, рекреационную, экономическую и психологическую.

Следует отметить, что психологический фактор начинает играть в современном мире все более ведущую роль. Психологические факторы состоят из мотивов, которые обеспечивают стремление потребителей путешествовать, при этом отвечая психологическим потребностям туриста.

Поездка выбирается на основе следующих факторов: уровень доходов, смысл поездки или недостатки – это требует от человека решения, где ему отдыхать (на пляже, в лесу, в горах и т.п.).

Анализ показывает, что только немногие туристы приезжают снова в те места, где они уже были прежде, исключая случаи присутствия экономических, лечебно-профилактических или сентиментальных мотивов (табл. 1). По мере роста доходов человек начинает отдавать предпочтение психологическим мотивам при выборе нового путешествия.

Таблица 1

Распределение намерений потребителей

(% от числа ездивших за границу)

Страны, посещенные жителями города Донецка в 1999 г.		Страны, посещенные жителями города Донецка в 2000 г.	
Турция	33%	Италия	34%
Италия	16%	Турция	10%
Германия	13%	Болгария	12%
Болгария	11%	Германия	9%
Швеция	8%	Швеция	3%
Финляндия	6%	Финляндия	8%

Мнение о качестве потребленного туристического продукта формируется через некоторое время после поездки, так как до поездки потребитель может только смоделировать свои ожидания на основе имеющейся информации. Поэтому «важность ситуации состоит и в том, что представление продукта порождает у потребителя определенные ожидания, и если они не оправданы реальным качеством продукта, потребитель легко в нем разочаровывается» [2, с.46].

Ведущее значение влияния психологических факторов потребителя мы рассматриваем как основу формирования нового типа потребителя.

Целью туризма является рациональная организация свободного времени потребителя, поэтому, соответственно, рост туризма может быть обусловлен наличием двух основных моментов: свободного времени и финансовых средств для его рациональной организации. Поэтому для того, чтобы туризм стал массовым, необходим рост материального благосостояния потребителей и увеличение свободного времени. В Украине ситуация наблюдается совершенно обратная, но это не значит, что сфера туристических услуг находится в состоянии стагнации. Туризм в Украине приобретает специфические черты:

- растет популярность краткосрочных туров (до 7 дней) и поездок «выходного дня»;
- потребители стремятся организовать свое свободное время, не прибегая к помощи турфирм (рассматривается как фактор снижения стоимости поездки);
- количество свободного времени сокращается;
- спрос находят недорогие (стоимостью до 300 грн) массовые туры.

Вместе с тем, в условиях нехватки средств и свободного времени, отрицать возможность туризма нецелесообразно, так как потребность в отдыхе относится к верхнему уровню потребностей человека (в соответствии с иерархией потребностей).

Посредством туризма потребитель пытается удовлетворить свои потребности к сопричастности, самовыражению и познанию. Трансформация потребителя происходит в сторону гедонизма (ориентация на на-

слаждение жизнью), экологизации отдыха, тяги к познанию альтернативных культур, стремление к более элитным услугам (чтобы быть сопричастным мировому элите).

В развитом обществе или в прослойке потребителей, достигших определенного уровня благосостояния, где обеспечивается практически полное удовлетворение материальных потребностей, стремление человека к работе теряет свое изначальное значение. Структура духовно-ценностных категорий «работа-досуг» радикально изменяется: жизнь должна нести в себе максимум положительных эмоций, работа должна поддерживать соответственный уровень жизни, а досуг (отдых) несет в себе функции для самореализации и самовыражения личности в целом.

Само потребление не становится самоцелью, а является как бы дополнением к новому восприятию жизни. Жизнь должна стать удовольствием, «непрерывной бомбардировкой новыми впечатлениями» [4, с. 81].

В. Висс, в вышеуказанном источнике, рассматривает пять составных компонентов данной тенденции:

- гедонизм;
- экстраверсию;
- эротику;
- активность личности;
- стремление к удобству и комфорту.

В результате проведения исследования потребителей туристических услуг мы установили, что этих компонентов может быть больше в зависимости от каждого конкретного государства. Проведя опрос среди потребителей, мы определили, что на региональном рынке, помимо перечисленных компонентов, существуют ещё следующие:

- снобизм, т.е. стремление быть сопричастным жизни определенной элитной аудитории;
- познание, т.е. возможность расширить свой кругозор на практике, не прибегая к литературным источникам;
- способ самовыражения через возможность позволить себе подобный стиль жизни.

Гедонизм предполагает спрос на удовольствия, развлечения и смену впечатлений, что обусловлено ежегодным циклом жизни потребителя. В Украине этот цикл достаточно однообразен: массовый потенциальный потребитель в течение года работает, чтобы затем в течение 14-30 дней отпуска обеспечить себе возможность получить заряд положительных эмоций от отдыха и развлечений на последующий год. Цикл может варьировать в зависимости от уровня материального благосостояния, т.е. перерывы в работе могут происходить два- три-четыре раза в год для совершения более кратковременного отпуска (в среднем 5-10 дней). Принцип гедонизма для потребителя означает, что наибольшую значимость приобретает процесс, а не объект получения удовольствия.

Экстраверсия в современном мире приобретает все большее значение. В условиях, когда общение между людьми ограничено вследствие отсутствия свободного времени, поездки, предпринимаемые группами туристов, предназначены для установления новых социальных контактов, знакомств, и направлены на расширение общения с людьми. Открытость общества по отношению к альтернативным культурам определяет собой терпимость и восприятие самых различных традиций, религиозных и общественных течений.

Экологизация отдыха обуславливает стремление потребителей отдыхать не только в экологически чистых регионах, но и их стремление как можно меньше воздействовать на окружающую среду. В течение последних лет происходит сдвиг мировоззрения потребителя в сторону экологизации, т.е. человек ощущает себя частью природы и осознает хрупкость окружающей среды.

Значительное влияние на потребление туристических услуг оказывают следующие изменения в самой психологии потребления: усиление в общественной психологии системного, комплексного подхода к восприятию проблем сосуществования человеческого сообщества, гедонизация потребления, «экологичность» потребителя. Все это привело к формированию нового типа потребителя, который отличается следующими психологическими особенностями:

- высокий уровень образованности и информированности;
- высокая требовательность к комфорту и качеству услуг;
- стремление к индивидуализму;
- экологичность мировосприятия;
- спонтанность решений, мобильность;
- стремление к физической и умственной активности на отдыхе;
- стремление получить от жизни максимум впечатлений.

В.Б. Сапрунова предлагает так называемый «черный ящик сознания покупателя», который может быть определяющим фактором поведения потребителя на рынке туристических услуг. Соответственно, на «черный ящик» оказывают воздействие самые различные факторы (рис.2).

«Совокупность факторов определяет возникновение и характер поведенческих особенностей потребителей туристических услуг, которые могут быть выражены такими показателями, как: частотность туризма; предпочтения в выборе турцентра и географии туризма; предпочитаемая форма организации тура; представления туриста о цене тура; представления о торговой марке турфирмы; коммуникативное поведение туриста; роль внешних раздражителей в процессе принятия решения о покупке тура» [3, с. 53].

Рассматривая, какое влияние оказали на «черный ящик» сознания потребителя изменения в стиле жизни и психологии потребления, следует отметить, что это влияние является динамичным, и оно посте-

### РОЛЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

пенно изменяет потребление под действием ряда техногенных факторов: развитием технологий, компьютеризации, распространением Internet, ухудшением экологии и пр.

Сравним целевые установки туристов за периоды 50-70гг., 80-х гг. и 90-х гг. (табл. 2).

При более подробном рассмотрении личностно-поведенческих факторов потребителей можно сформировать четыре психологических типа туристов, которые встречаются среди путешествующих группами (табл. 3). Для того, чтобы туристская группа ощущала себя какое-то время единым коллективом, необходимо наличие в ней всех четырех типов, при этом, если в группе будут преобладать 3-й и 4-й типы туристов, то следует сказать, что группа будет отличаться относительной целенаправленностью и однородностью.

**Таким образом,** в современном мире отмечается усиление роста влияния личностно-психологических факторов на поведение потребителей туристического продукта. Потребители стремятся не только приобрести услугу по оптимальной стоимости, но также выдвигают к ней ряд требований, обусловленных возможностью познания, причастности и, в конечном счете, самовыражения.

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб.пособие. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 176 с.
2. Монастырский А. От признаков - к концепции. К маркетинговой характеристике туристического продукта. //Маркетинг и реклама, 1999. - №1. - С. 46-48.
3. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: «Ось-89», 1997. - 160 с.
4. Wyss W., New Marketing, 1986.

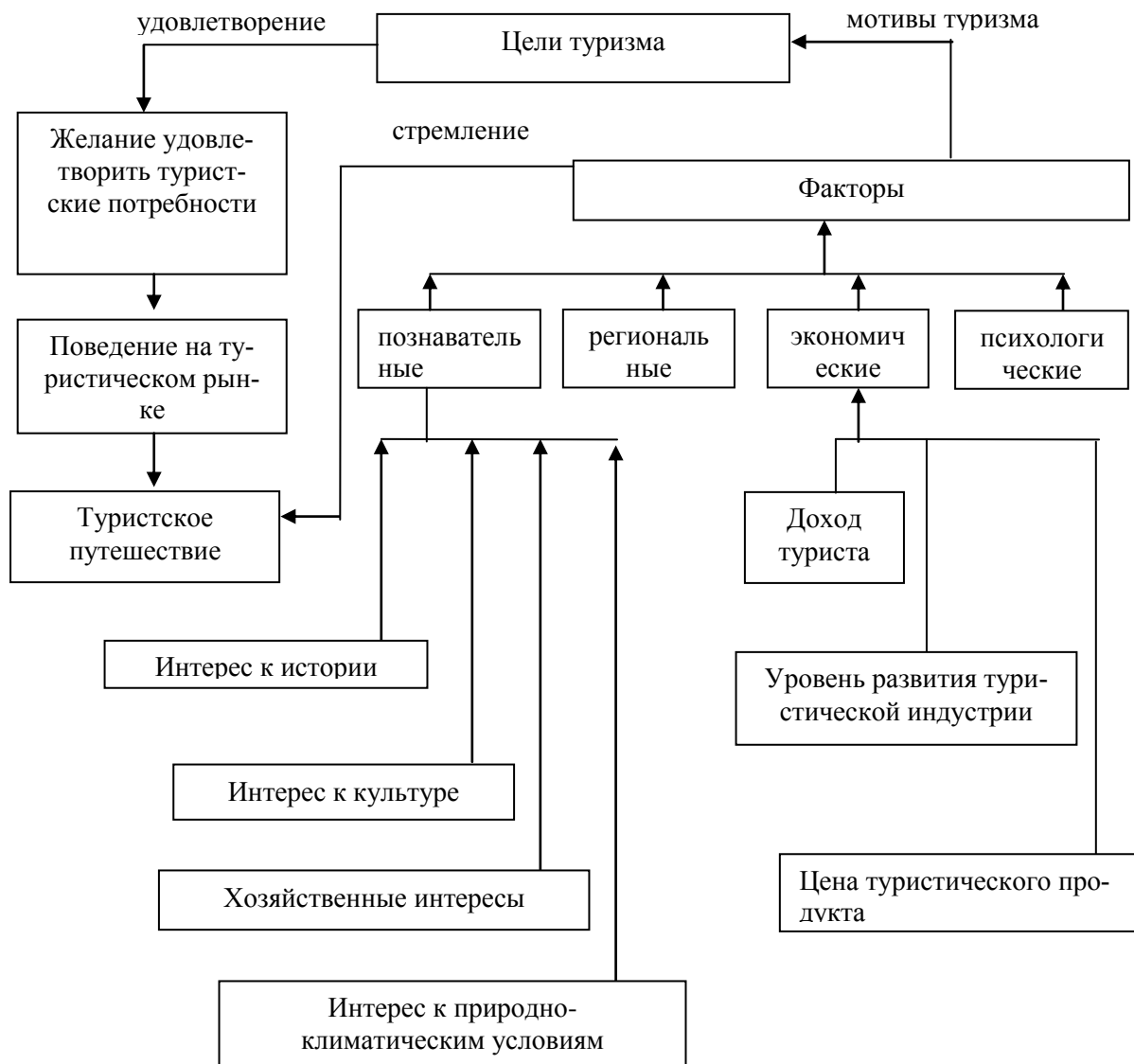


Рис 1. Процесс мотивации туризма [1, с.30]

Таблица 2

Влияние изменений общественной психологии на потребителей туристического продукта

50-70-е годы	80-е годы	90-е годы
1. Отдых Лениться и загорать	1. Новые впечатления Смена впечатлений, знакомство с новым	1. Культура Знакомство с культурой других стран
2. Пассивность Ни о чем не заботиться, баловать себя	2. Активность Быть активным, отдыхать в компании или вдвоем	2. Спортивность Активные занятия спортом во время отдыха, экстремальный спорт
3. Замкнутость Уход в себя, отключиться и побыть наедине с семьей	3. Расслабиться Уйти от обыденности, ничего не делать	3. Социальные контакты Новые знакомства, расширение круга общения
4. Планирование отпуска	4. Спонтанность Не связывать себя планированием, делать то, что хочется	4. Мобильность Не привязываться к одному месту назначения, дробление отпуска на более мелкие части.
5. Благополучие Не ограничивать себя, потреблять блага цивилизации в полном объеме	5. Природа Наслаждаться близостью природы, ландшафтом	5. Познание и обучение Знакомство с традициями и обычаями других стран, совершенствование языка, обмен опытом

Таблица 3

### Классификация психологических типов туристов на основе их действий

Тип туриста	Характеристика
Эмоциональный	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предоставляет относящиеся к делу факты в процессе диагностики.</li> <li>2. Обращает внимание на то, что надо сделать.</li> <li>3. Следит за деталями в ходе диагностики или при выполнении работы.</li> <li>4. Ищет неопровержимые факты, чтобы решить проблему.</li> </ol>
Интуитивный	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Видит возможные варианты альтернативных решений.</li> <li>2. Эффективно справляется с запутанными проблемами.</li> <li>3. Вносит элементы творчества в проблемы или решения.</li> <li>4. Находит образцы или связи в симптомах проблемы и проникает в её суть.</li> <li>5. Находит проблемы до того, как они станут кризисными.</li> </ol>
Аналитический	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не сдаётся в борьбе с оппозицией.</li> <li>2. Ищет факты, подтверждающие альтернативы.</li> <li>3. Анализирует проблему и организует её разрешение.</li> <li>4. Критически развивает альтернативы.</li> </ol>
Гармоничный	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Хорошо убеждает других.</li> <li>2. Находит общую основу среди различных точек зрения.</li> <li>3. Пробуждает энтузиазм, дает альтернативы и планы действий.</li> <li>4. Помогает членам группы общаться между собой.</li> <li>5. Помогает группе объединить личные оценки и явления в процессе принятия решения.</li> </ol>



Рис. 2. Факторы, влияющие на спрос [3, с. 52]