

ЦЕННОСТИ В МОТИВАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЯН

Пайгунова Ю.В.¹

¹ФГОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма», 420138, РТ, г.Казань, Деревня Универсиады, д. 35, E-mail: info@sportacadem.ru

В статье приводятся результаты эмпирического исследования взаимосвязи ценностей личности и мотивации ее туристского поведения. Для перспективы развития туристских практик необходимым является психологический анализ внутриличностных факторов поведения потребителей. Современный потребитель выбирает тот туристский продукт, который обладает для него самой большой психологической ценностью. Оценка индивидуальных ценностей потребителей туристского продукта основана на психологической концепции культурных и индивидуальных ценностей известного психолога Шалом Шварца. Наиболее предпочитаемыми ценностями в туризме для россиян являются ценности Гедонизма и Универсализма. Проведенный корреляционный анализ ценностных ориентаций личности в жизни и при выборе туристской практики обнаруживает тесную взаимосвязь для ценности Универсализма и слабую связь для ценности Власть.

Ключевые слова: прикладная аксиология, туристские мотивации, ценности, ценностные ориентации, концепция ценностей Ш. Шварца, потребительские предпочтения, развитие туризма

VALUES IN TOURISTS MOTIVATIONS OF RUSSIAN CITIZENS

Paigunova J.V.¹

Volga Region State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism, Russia, Kazan, 420138, Universiade Village, 35, E-mail: info@sportacadem.ru

The article presents the results of empirical study of relationship personal values and motivation of tourist behavior. Psychological analysis of intrapersonal factors of consumer behavior is essential for the development prospects of tourism practices. The modern consumer chooses the tourist product, which having the greatest psychological value. Study of individual values of consumers of tourism product is based on the psychological concept of cultural and individual values by psychologist Shalom Schwartz. The most preferable values in tourism for the Russians are the values of Hedonism and Universalism. The correlation analysis of value orientations of the person in life and in the choice of tourist practices reveals a close relationship to the value of Universalism and the weak link for the value of Power.

Keywords: applied axiology, tourist motivation, values, value orientations, the concept of cultural and individual values (Sh. Schwartz), consumer preferences, the development of tourism

Процессы зарождения, изменения, модификации туризма отраженные в социальном контексте его существования, делают необходимым культурологический и психологический анализ данного явления, направленный на раскрытие культурных и психологических факторов развития мира туризма. Среди важнейших для культурологического и психологического анализа туризма тенденций выделяются процессы глобализации и сепарации культур (и связанные с ними трансформации идентичностей); интенсивный и экстенсивный рост кросс-культурных коммуникаций; усиление значимости культурного и социального капитала [2,3,11]. Каждая из этих тенденций, в большей или меньшей степени, сопряжена с особенностями развития структурных, функциональных и аксиологических характеристик современного туризма. Туристская мотивация определяется как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей в зависимости от его

индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования [9, с.24].

Специалисты по туристическому маркетингу отмечают зависимость степени удовлетворенности покупкой туристского продукта от первоначальных ожиданий [1, 2]. Маркетинг туризма относится к специфической категории, которую можно обозначить как маркетинг взаимоотношений, предполагающий установление долгосрочных связей с клиентурой, поэтому целью туристического маркетинга становится изучение системы ценностей потребителей. Ценности - это глубоко интериоризованный аспект личности и потребителю не всегда легко сформулировать свою систему ценностей относительно конкретного туристского продукта. Ценности часто определяют как внерациональный регулятив [7]. Поведение на основе ценностных критериев ориентировано на достижение максимального эмоционального комфорта, являющегося психологическим знаком достижения конкретной цели, связанной с утверждением той или иной ценности. Данная проблема побудила нас провести эмпирическое исследование взаимосвязи ценностей личности и мотивации ее туристского поведения.

Цели исследования. На основе изученной литературы нами были выделены семь мотивационных ориентаций в выборе туристской практики: гедонизм, автономность, позитивная коммуникация, безопасность, испытание, самосовершенствование, стиль жизни [11,12]. Для оценки индивидуальных ценностей, была выбрана широко используемая во множестве областей психологии концепция культурных и индивидуальных ценностей Шалом Шварца [8]. Шалом Шварц сгруппировал ценности в десять мотивационно отличающихся типов, которые, с его точки зрения, охватывают базовые типы. В концепции Ш. Шварца слились представления о мотивационной цели ценностных ориентаций и универсальности базовых человеческих ценностей. Ш. Шварц также отмечал наличие динамических отношений между ценностными типами, связанных с противоречиями в системе ценностей индивида и детерминирующих его поступки. Так ценности достижения находятся в конфликте с ценностями доброты, а ценности самостоятельности противоречат ценностям традиции. Ценности самоутверждения (власть, достижение, гедонизм) противоречат ценностям самопреодоления (безопасность, традиция, конформизм). Зачастую в психологии личности ценности существуют на двух уровнях: на уровне нормативных идеалов и на уровне индивидуальных приоритетов. В исследовании была использована первая часть опросника Ш. Шварца («Обзор ценностей») [8]. В соответствии с целью нашего исследования, анализом ценностей личности в сфере выбора туристской практики, нами были внесены изменения в инструкцию к опроснику (вместо вопроса «Какие ценности важны для меня и какие ценности менее важны для меня как руководящие принципы в жизни?» нами был использован вопрос «Какие

ценности важны для меня и какие ценности менее важны для меня как руководящие принципы в моей туристской практике?»). Данное исследование ставило перед собой цель выявления взаимосвязи между индивидуальными ценностями и типом мотивации туристского поведения. В концепции Ш.Шварца индивидуальные ценности человека представлены на двух уровнях: базовом и инструментальном. Согласно теории Ш. Шварца первый уровень более стабилен и отражает представления человека о том, как нужно поступать, определяя жизненные принципы его поведения, а второй уровень соотносится с конкретными поступками человека. Этот аспект теории ценностей Ш. Шварца, включенный в инструментарий оригинальной методики, был использован для следующей задачи исследования: осуществить корреляционный анализ между терминальными и инструментальными ценностями личности при выборе туристской практики.

Материал и методы исследования. Для выявления субъективных мотивационных предпочтений при выборе туристической практики в опросе была представлена разработанная автором ассоциативная методика, позволяющая определить ценностную ориентированность респондентов в сфере туризма путем проекции на модель идеальной туристической практики. Для каждой из выделенных нами ценностей в туристской практике, был предложен ряд определений, ранее выбранных нами путем экспертного опроса и раскрывающих семантику соответствующего понятия (табл.1).

Таблица 1

Определения мотивационных типов соответственно их центральной цели (в отношении проекции на «идеальную туристическую практику»)

Название ценности (согласно семантике Ш.Шварца)	Название ценности (в авторской семантической транскрипции)	Определения ценностей, как мотивационных типов туристической практики
Гедонизм	Гедонизм	развлечения, отдых, вкус, наслаждение, релаксация, удовольствия, насыщенность
Самостоятельность	Автономность	тишина, покой, уединенность, простота, сосредоточенность
Благожелательность	Позитивная коммуникация	новые люди, знакомства, интенсивное общение, группа единомышленников
Безопасность	Безопасность	стабильность, предсказуемость, надежность, гарантия
Стимуляция	Испытание, преодоление	преодоление, риск, добыча, экстрим, дерзость, трудность, отвага, мужество
Универсализм	Самосовершенствование (духовное)	познание, культура, искусство, развитие, погружение
Власть	Стиль жизни	статус, роскошь, достоинство, респектабельность, мода, стиль

Эмпирическую базу исследования составили результаты социально-психологического опроса 115 респондентов (41 мужчины, 74 женщин). Более половины опрошенных (51%) являются студентами вузов, 49% респондентов являются служащими и рабочими. По уровню ежемесячного дохода большинство наших респондентов (86%) находятся в группе, чей доход не превышает 25 тысяч рублей. Среди опрошенных 21% обладает опытом только внутреннего туризма, 19% - только опытом выездного туризма. Опытом внутреннего и выездного туризма обладают 25% респондентов. Не имеют туристского опыта 35 % опрошенных. Интенсивность своей туристской практики оценили как высокую лишь 11 % респондентов, указав, что они практикуют туризм часто, при любой возможности. Во время отпуска и каникул, то есть не более 1 раза в год путешествуют 26% опрошенных. Остальные респонденты (63%) относятся к категории путешествующих редко, или не путешествующих совсем.

В ответе на вопрос: «Какие ассоциации возникают у Вас при словосочетании «идеальный туризм?» респонденты могли указать несколько вариантов ответа, поэтому анализ выбора той или иной ценности на основе ассоциативного ряда велся в отношении к общему числу опрошенных (табл. 2).

Таблица 2

Количество мотивационных выборов варианта ценности «идеальной туристической практики» (в % к числу опрошенных) *

Ценность	Мотивационных выборов
Гедонизм	72
Самостоятельность (Автономность)	16
Благожелательность (Позитивная коммуникация)	16
Безопасность	7
Стимуляция (Испытание)	14
Универсализм (Самосовершенствование)	26
Власть (Стиль жизни)	11

*При условии, что число выборов вариантов мотиваций респондентами не было ограничено.

Результаты исследования и их обсуждение. Как видно из результатов опроса, большинство респондентов связывают модель «идеальной туристской практики» с ценностью «Гедонизм». Согласно словарям, гедонизм - этическая позиция, утверждающая наслаждение как высшее благо и критерий человеческого поведения и сводящая к нему всё многообразие моральных требований. Стремление к наслаждению в гедонизме рассматривается как основное движущее начало человека, заложенное в него природой и предопределяющее все его действия. Вполне естественно, что гедонизм является значимым мотивационным фактором туристской практики, так как отвечает одной из основных задач

туризма – организовывать рекреацию человека. Вместе с тем, восприятие туризма как продукта массовой культуры, вписанного в целом в «индустрию досуга» еще и яркая примета современной эпохи. При этом концепция гедонизма, в высокой классике античности базирующаяся на принципе умеренности, и признающая главенствующей целью жизни «свободу от душевных страданий и тревог», в современном мире, чаще акцентирует аспект безграничности, безудержности и неумеренности развлечений и удовольствий, прежде всего телесных.

Отметим еще одну психологически опасную грань проблемы доминирования гедонистской ценности в туристской практике. Гедонистская ориентация в туризме, вовлекая человека в мир «несбыточных грез», заставляет пренебрегать другими существенными сторонами турпрактики, в частности безопасностью. Как уже упоминалось, в концепции Ш. Шварца гедонизм как ценность самоутверждения находится на противоположном полюсе по отношению к ценностям самопреодоления - безопасности, традиции, конформизму. В своем исследовании мы отмечаем, практически, полное равнодушие респондентов к такой ценностной характеристике туристской практики, как «Безопасность» (только 7% опрошенных связали ее с моделью «идеального турпродукта»). Известный российский интернет - обозреватель и блоггер Дмитрий Губин, отметившийся подборкой публикаций о ценностях современных россиян, в своей статье «Смысл» раскрывает непостижимую для иностранцев тайну русской души: «...тайна эта состоит в прекрасном пренебрежении жизнью — хоть своей, хоть чужой... Потому что в странах, где ценность жизни крайне высока, никаких тайн души нет... А русская душа потому и загадочна, что летит себе по эмпиреям, лишённая балласта в виде тела. И никто не знает, куда ее на ветру занесет...»[5]. Эксперты онлайн-трэвел-агентства Viletix.ru проанализировав предпочтения российских туристов (на основе онлайн-покупок авиабилетов), выявили, что самым популярным экзотическим направлением в зимнем сезоне 2013-2014 года оставался Таиланд, несмотря на непрекращающиеся политические волнения в данной стране, сопровождающиеся вооруженными столкновениями правительственных войск и оппозиции [4].

Почти треть респондентов (26%) отметили как соответствующие «идеальной туристской практике» характеристики ценности «Универсализм». Мотивационной целью данного типа ценности является не только понимание, терпимость, защита благополучие людей и природы, но и духовное самосовершенствование. Во всех мотивационных концепциях «Универсализм» рассматривается как ценность очень высокого уровня. Автор концепции спиральной динамики Клэр Грейвз помещает ценность «Универсализм» на шестой («зеленый», коллективистский), седьмой («желтый», функционалистский) и восьмой («бирюзовый», глобалистский) уровни ценностного развития личности и общества [12, pp.

131–154]. При анализе обнаружено, что наибольшую частоту выбора ценности «Универсализм» как мотивационного выбора туристской практики демонстрировали студенты (18% из выбравших значения указанной ценности). Здесь наблюдается явное соответствие ценностных ориентаций студенчества в жизни и при выборе туристской практики, так как основной социальной функцией студенчества выступает целенаправленное познание и накопление специальных знаний и навыков, необходимых для конкретной профессии, требующей высшего образования. По данным международной информационной группы Интерфакс, рынок молодежного и студенческого туризма самый быстрорастущий в мире (большинство путешественников – 57% - молодые люди) [6]. Но на российском туристском рынке эта ниша развита достаточно слабо. Учитывая, что туризм является педагогическим субъектом аксиологического пространства, необходимо актуализировать его ценностно–познавательную парадигму для российской учащейся молодежи путем расширения специализированного студенческого туризма, который должен развиваться, прежде всего, как «полезный отдых» - культурный и образовательный туризм.

На основе опросника Ш.Шварца был проведен корреляционный анализ взаимосвязи ценностных ориентаций личности в жизни и при выборе туристской практики. В таблице 3 представлены наиболее значимые связи по выделенным ценностям.

Таблица 3

Индексы корреляции между ценностными ориентациями личности и ценностными ориентациями при выборе туристской практики

Универсализм	Самостоятельность Автономность	Стимуляция Испытание	Гедонизм	Власть Стиль жизни	Безопасность
0,54	0,42	0,27	0,36	0,26	0,41

Заключение. Несмотря на то, что все обнаруженные нами корреляционные связи относятся к среднему уровню, мы можем констатировать следующие тенденции во взаимосвязях вышеуказанных ценностных ориентаций:

- полученные нами результаты свидетельствуют о прямой корреляционной связи признаков, что подтверждает устойчивость ценностных ориентаций личности, проявляющуюся во всех сферах ее жизнедеятельности, то есть мотивационный выбор туристской практики делается с опорой на ценности, играющие роль руководящих принципов жизнедеятельности человека;

- наиболее высокие индексы корреляции обнаруживаются для ценности Универсализм (Самосовершенствование), что подтверждает высокую значимость данной ценности в мотивационном поле потребления туристского продукта; самые низкие индексы корреляции обнаружены для ценности Власть (Стиль жизни), что говорит о слабой привязанности российских туристов к аспектам престижности туристского продукта – его статусности, эксклюзивности, модности, респектабельности.

Необходимо отметить, что рынок туризма в России (как внутреннего, так и выездного) в целом существенно ограничен материальными возможностями большинства российских граждан. Развитие рынка туризма в целом, и то какие возможности он предлагает потребителям въездного и выездного туризма в современном мире является знаковым критерием экономической стабильности государства. Чем выше экономическая стабильность в стране, тем большее количество ее граждан имеют возможность и желание путешествовать внутри нее и за ее пределами. В Аналитическом докладе Института социологии РАН за 2012 год «О чем мечтают россияне? (размышления социологов)» в разделе «Досуговые практики и свободное время россиян в мечтах и в реальной жизни» указано на качественные различия в уровне жизни, характеризующие глубину социального неравенства представителей разных слоев населения в современной России: «Наиболее ярко влияние уровня жизни на досуговые возможности проявляется при рассмотрении перспектив отдыха в период отпуска. Оценки, которые в этом случае дают представители разных слоев населения, значительно различаются: положительно оценивают эти возможности лишь 6% бедных, 12% нуждающихся, 24% малообеспеченных, 32% среднеобеспеченных и 57% хорошо обеспеченных, в то время как доля негативных оценок составляют 55%, 29%, 21%, 16% и 5%, соответственно, хотя понятно, что запросы в области отдыха в отпускной период у представителей данных слоев не одинаковы»[10].

Таким образом, можно заключить, что российский туристический рынок остро нуждается как в развитии экономичных видов туризма, позволяющих удовлетворить рекреационно–досуговые потребности массового потребителя, а также в развитии ценностных детерминант мотивационного выбора духовно – совершенствующих, культурно-познавательных и личносно – формирующих туристских практик.

Список литературы

1. Баумгартен Л.В. Изучение потребителей туристских услуг // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №2, 2007, [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/> (дата обращения 18.01.2013).

2. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. М.: Академия, 2005. - 192 с.
3. Бурдые П. Экономическая социология. Том 6. №3, 2005, с. 60 — 74.
4. Выяснилось, какие экзотические страны выбирают российские туристы этой зимой.– [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/news/7141.html>
5. Губин Д. Смысл. Журнал "Огонёк" №10 от 20.07.2009, стр. 8 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1202634>.
6. Есть ли в России перспективы для развития студенческого и молодежного туризма [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.interfax.ru/> (дата обращения 20.01.2013)
7. Золотухина-Аболина Е.В. Рациональное и ценностное (проблемы регуляции сознания) / Отв. ред. И.В. Вагин. -Ростов н/Д: Изд-во Рост, ун-та, 1988. 144 с. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/ratsionalnoe-i-irratsionalnoe-v-sotsialnom-povedenii#ixzz2qUf2Cc2L> (дата обращения 12.01.2013).
8. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. - СПб.: Речь, 2004. – 70 с.
9. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, - 2002. – 320 с.
10. «О чем мечтают россияне? (размышления социологов)» /Аналитический доклад Института социологии РАН за 2012 год в разделе «Досуговые практики и свободное время россиян в мечтах и в реальной жизни» [Электронный ресурс] - Режим доступа:http://www.isras.ru/analytical_report_o_chem_mechtayut_rossiyane.html (дата обращения 20.01.2013)
11. Graves, Clare W. Levels of Existence: An Open System Theory of Values // The Journal of Humanistic Psychology, Fall 1970, Vol. 10. No. 2, pp. 131–154.
12. Schwartz, S. Basic Human Values: An Overview [Электронный ресурс] /S. Schwartz// The Hebrew University of Jerusalem/ Режим доступа: <http://segrdid2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf>. (дата обращения 18.01.2013).

Рецензенты:

Нугаев Р.М., д.филос.н., профессор кафедры социально - экономических и гуманитарных дисциплин ФГОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма», г.Казань.

Алишев Б.С., д.псих.н., профессор кафедры общей психологии Института психологии и образования Казанского федерального университета, г.Казань.