

туры социокультурные, ментальные нормы общества изначально этнокультурны, то их, в отличие от технологических процессов или технологического оборудования, нельзя механически переместить с территории одного государства на территорию другого. Белорусская общественная система, как и любого другого молодого суверенного государства, во-первых, обязана освоить, «впитать» в себя лучшие, уже проверенные опытом в других странах универсальные, прежде всего правовые нормативы, и, во-вторых, с учетом положительных элементов позаимствованного опыта, – обеспечить формирование своей собственной национальной культуры общественного взаимодействия.

УДК 338.2

МОТИВАЦИОННЫЕ ОРИЕНТАЦИИ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. Н. Карчевская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрена теория мотивации потребностей человека А. Маслоу и ее применения для анализа мотивации туристских потребностей. Исследуется влияние на мотивацию туристов различных аспектов. Выделено пять уровней туристской мотивации. Обозначена степень необходимости той или иной потребности для туриста. Определена степень удовлетворенности туристом конкретной потребностью.

Мотивация представляет собой внутренний, сложно классифицируемый, механизм, заставляющий людей совершать различные поступки, который в отличие от целей путешествия представляет внутренние истинные причины и позволяет ответить на главный вопрос: почему туристы путешествуют [1]. В связи с этим конкурентоспособными выглядят те турфирмы, которые понимают (или стараются понять) причину путешествия индивида и его ожидания от такового [2].

В настоящее время одной из самых популярных является теория мотивации потребностей человека А. Маслоу [3]. В нашем случае речь пойдет о мотивации туристских потребностей и влиянии на них различных аспектов (см. таблицу).

Иерархия потребностей в туризме

Наименование потребности	Пример из туристской деятельности	Степень необходимости для туриста	Степень удовлетворенности туриста
Потребности в самоутверждении и развитии	Экстремальный туризм, «коллекционирование» достопримечательностей, посещение труднодоступных мест, участие в сафари-турах	Индивидуально-высокая	Очень высокая
Потребности в уважении (самоуважении)	Проживание в люкс-отелях, знакомство со знаменитостями, знание местных достопримечательностей и обычаев	Средняя	Низкая
Социальные потребности	Групповые туры, семейный туризм, безбарьерный туризм, отсутствие языкового барьера, детский отдых, событийный туризм	Зависит от категории туриста	Средняя

Наименование потребности	Пример из туристской деятельности	Степень необходимости для туриста	Степень удовлетворенности туриста
Потребности безопасности	Надежный транспорт, благоприятная эпидемиологическая ситуация, наличие охраняемых автостоянок, надежная система хранения личных вещей и денежных средств в отеле, качественное питание, низкий уровень преступности в дестинации или в пути следования	Очень высокая	Высокая
Физиологические потребности	Обеспечение питанием, наличие питьевой воды, предоставление средств размещения, наличие санузла	Высокая	Очень высокая

В основании пирамиды находятся физиологические потребности. Туристские услуги не являются предметом первой необходимости. Поэтому с развитием технологий в сфере туризма этот вид потребностей групповые туристы рассматривают как что-то само собой разумеющееся. Несколько иное отношение у индивидуальных путешественников, использующих альтернативный вариант туризма («походники», ночующие в палатках). Они отводят значительное место физиологическим потребностям в процессе путешествия. Для них потребность в отдыхе становится важнейшей мотивацией.

Потребности в безопасности влияют на вид туризма в зависимости от его организации (самостоятельное путешествие или через турфирму), определяют географию и сезон туристских поездок. К данной группе потребностей особенно чувствительны «сомневающиеся» туристы. По типу темперамента – это меланхолики, подверженные влиянию мнения других и средств массовой информации.

На третьем уровне пирамиды находятся социальные потребности. Они удовлетворяются путем организации групповых туров, семейного отдыха, отдыха для детей. Кроме того, важно в программе тура наличие массовых развлекательных мероприятий. В последнее время актуализируется развитие безбарьерного туризма: путешествие людей с ограниченными возможностями. Популярным становится клубный отдых.

Следующий уровень потребностей – потребности в признании, уважении со стороны окружающих и самоуважении. Удовлетворение этой группы потребностей достигается путем предоставления туристам возможности останавливаться в известных отелях, по соседству со знаменитыми людьми, возможность познакомиться с бытом и культурой населения, с национальными особенностями, обычаями, памятниками истории дестинации. Порой для туриста важнее статус («звездность») отеля, нежели набор предлагаемых услуг. Для некоторых туристов важно иметь возможность демонстративно тратить деньги (развлечения, игры, аукционы). Для другой группы туристов удовлетворение данной группы потребностей может быть через кредитный отдых. Для еще одной группы туристов самоуважение осуществляется через коллекционирование, т. е. посещение перечня достопримечательностей из списка «чудес света», определенного архитектурного стиля, природного типа и т. д. В целом эта группа потребностей направлена на расширение культурного кругозора туриста и включает знакомство с историческими и архитектурными памятниками, коллекциями музеев, посещение театров, религиозных и фольклорных праздников, участие в семинарах и т. п.

Потребности в самоутверждении и развитии могут удовлетворяться через участие в экстремальных турах. Это альпинизм, дайвинг, горный туризм, индустриальный ту-

ризм, спелеотуризм, джампинг, сафари и многое другое. По мере удовлетворения потребностей в самоактуализации раскрывается личность. Индивид ищет в туризме и находит способ удовлетворения своих интересов и раскрытие себя как личности.

Кроме возможности удовлетворения той или иной потребности важно знать степень необходимости этой потребности для туриста и степень удовлетворенности ею (рис. 1).



Рис. 1. Степень необходимости и удовлетворенности потребностей:

■ – степень необходимости для туриста; ■ – степень удовлетворенности туриста

Как видно из рис. 1, для туриста в первую очередь очень важны потребности в безопасности, поскольку туризм зачастую сопряжен с рядом экстремальных увлечений. Нельзя сказать, что физиологические потребности не важны для туриста. Они скорее воспринимаются как неотъемлемая часть путешествия.

По итогам своего путешествия туристы больше всего остаются довольны удовлетворением физиологических потребностей и потребностей в самоутверждении. Первое объясняется тем, что организаторы путешествий предоставляют минимальный набор услуг всегда и в хорошем качестве. Второе – тем, что для определенного туристского сегмента есть возможность проявить себя, самоутвердиться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Еремеев, М. А. Особенности формирования мотивации в туристской деятельности / М. А. Еремеев // Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия : материалы I Междунар. науч. конф., Саратов, 15–16 апр. 2009 г. – С. 29–38.
2. Котов, Д. С. Управление потребительской мотивацией на рынке туристских услуг / Д. С. Котов // Вестн. ун-ета (ГУУ). – 2010. – № 10. – С. 32–35.
3. Пирамида потребностей по Маслоу // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

УДК 316.7:37.013

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

М. Я. Тишкевич

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», Республика Беларусь

Рассмотрены особенности межкультурной коммуникации в образовательном процессе высшей школы. По мнению автора статьи, высшие учебные заведения Республики Беларусь реализуют образовательные и предпринимательские функции. С позиций социологического подхода автор показывает проблемы, осложняющие экспорт образовательных услуг вузами нашей страны. Опираясь на данные социологического исследования, автор статьи определяет