

Грошев Игорь Васильевич

д-р психол. наук, д-р экон. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет управления»,
г. Москва

e-mail: aus_tgy@mail.ru

Корчагин Евгений Павлович

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Тамбовский
государственный технический университет»,
г. Тамбов

e-mail: ke3@yandex.ru

Антоненко Ирина Викторовна

д-р психол. наук, ФГБОУ ВО «Российский
гуманитарный университет имени А.Н. Косыгина»,
г. Москва

e-mail: ivantonenko@mail.ru

Воронин Владимир Николаевич

д-р психол. наук, ректор, ФГАОУ ДПО
«Академия стандартизации, метрологии
и сертификации», г. Москва

e-mail: prvoronina@asms.ru

Groshev Igor

Doctor of Psychological Sciences, Doctor
of Economic Sciences, State University
of management», Moscow

e-mail: aus_tgy@mail.ru

Korchagin Evgenii

Candidate of Economic Sciences, Tambov
State Technical University, Tambov

e-mail: ke3@yandex.ru

Antonenko Irina

Doctor of Psychological Sciences, Russian
Humanitarian University. A. N. Kosygin,
Moscow

e-mail: ivantonenko@mail.ru

Voronin Vladimir

Doctor of Psychological Sciences, Rector,
Academy of Standardization, Metrology and
Certification, Moscow

e-mail: prvoronina@asms.ru

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. На основе выполненного анализа туристической деятельности пожилых людей выявлены факторы, детерминирующие организацию туристической деятельности. Рассмотрены психологические особенности пожилых туристов, обуславливающие их потребительское поведение, как в процессе приобретения туристских путевок, так и общем отношении потребителя к туризму. Установлено, что стереотипы, среда турпродукта и эмоциональная сфера пожилого туриста являются основными факторами, на основе которых принимается решение о путешествии или отказе от путешествия. Представлена модель процесса взаимодействия психологических особенностей пожилых туристов с этапами туристской деятельности. Выявленная зависимость между первичным опытом туризма и последующими за ним рекреационными потребностями отражает важность исследования психологии пожилых туристов для обеспечения периодичности потребления туристских продуктов.

Ключевые слова: дестинация, инклюзия, психология пожилого человека, туризм, туристическая деятельность, туристская фирма, туристическое поведение, элементы туристского продукта, эмоции.

PSYCHOLOGY FEATURES OF OLDER PEOPLE IN TOURISM

Abstract. On the basis of the analysis of elderly people's tourist activity the factors determining the organization of tourist activity have been revealed. The psychological features of elderly tourists, causing their consumer behavior, both in the process of purchasing tourist permits, and the General attitude of the consumer to tourism have been considered. It has been established that stereotypes, the environment of tourist products and the emotional sphere of the elderly tourist are the main factors, on the basis of which the decision on travel or refusal to travel is made. The model of interaction process of psychological features of elderly tourists with stages of tourist activity has been presented. The dependence between the primary experience of tourism and the subsequent recreational needs reflects the importance of studying the psychology of elderly tourists to ensure the frequency of consumption of tourist products.

Keywords: destination, inclusion, psychology of the elderly, tourism, tourism activities, travel agency, tourist behavior, elements of the tourist product, emotions.

Исследуя туризм как вид человеческой деятельности, в котором пожилые люди обладают некоторыми особенностями поведения, необходимо описать аспекты и элементы туризма в сфере психологических категорий. В рамках описания особенностей туристского поведения пожилых людей необходимо дать определение туризму с точки зрения психологии, а также отдельным элементам туризма с точки зрения психологии как науки прикладного характера.

© Грошев И.В., Корчагин Е.П., Антоненко И.В., Воронин В.Н., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2018. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Туризм в контексте психологии пожилого человека условимся определять сферой деятельности, целью которой выступает удовлетворение психологических (эмоциональных, когнитивных и пр.) потребностей, и в которой лица третьего возраста (пожилые туристы) взаимодействуют с элементами этой деятельности.

Рассматривая психологические аспекты туризма, отметим, что в первую очередь речь идет о состоянии «души» (ума, чувства, воли, нравственной сферы) человека, который или находится в условиях незнакомой обстановки в ходе туристической поездки, или готовится к пребыванию в этих условиях. В данном случае предметом рассмотрения являются в первую очередь чувства, мысли и эмоции пожилых людей при ведении туристской деятельности.

В ходе исследования важно отметить, что изучение психологии потребителя туристских услуг является неотъемлемым условием его успешного взаимодействия с другими участниками рынка. Психологические особенности туристов обуславливают его потребительское поведение в аспекте приобретения туристских путевок, общее отношение потребителя в целом к туризму, особенности потребления и удовлетворения рекреационных потребностей. Иными словами, турист рассматривает весь процесс туризма через призму собственных мыслей эмоций и ощущений, которые представляют собой целый комплекс психологических особенностей.

В ходе туристской деятельности потребители могут столкнуться с определенными психологическими трудностями, которые могут оказать влияние, как на сам ход туристской деятельности, так и на впечатление и, в конечном результате, имидж отдельных продуктов и дестинаций. Все это может повлиять на отношение пожилых путешественников к туризму в целом, как к виду деятельности. В ходе ранних исследований зарубежными институтами туризма (Национальный совет по туризму Франции) выявлены некоторые модели поведения туристов, которые характеризуются в основном психологическими факторами [6]. Например, причины отказа от туристских путевок пожилыми людьми, мотивированные недостаточным уровнем здоровья и жизненных сил, в большей части являются психологическим стереотипом, который в современных условиях не имеет под собой рационального обоснования: такие элементы туристского рынка, как транспорт, средства размещения, элементы наполнения туристского продукта могут быть максимально приспособлены под потребности пожилых людей. Следовательно, страхи и опасения, вызванные посторонним мнением и умозрительными суждениями, необходимо исследовать для воздействия на них, в целях повышения лояльности пожилых людей к туризму.

Стереотипы – один из основных факторов, на основе которого пожилые люди принимают решение о путешествии или отказе от путешествия. Следует отметить, что туризм в России, в особенности с точки зрения пожилых потребителей, имеет определенный «ореол недоступности». Причиной этому является устаревшее представление об инфраструктуре, обслуживании, ходе туристской деятельности в целом и прочих стереотипах, которые сложились у пожилых людей ранее, в том числе, в период СССР. Помимо прочих факторов, выраженных в физиологических сложностях ведения туристской деятельности, пожилые зачастую недооценивают свои финансовые возможности в плане приобретения туристских путевок: наличие стереотипов, выраженных в суждениях о дороговизне и финансовой недоступности туризма, а также тиражирование подобного рода утверждений препятствуют желанию пожилых людей приобщаться к туристской деятельности.

Следовательно, описание и использование знаний о психологических особенностях пожилых туристов является необходимым условием для выявления значительного количества факторов, препятствующих привлечению пожилых людей в туризм. На рисунке 1 представлен процесс взаимодействия психологических особенностей пожилых туристов с этапами туристской деятельности.

Основные психологические особенности лиц пожилого возраста в туризме выражаются в их эмоциональных особенностях, страхах и опасениях, стереотипах и штампах мышления и опыте путешествий (в случае с повторным приобретением путевок). Кроме того, они обуславливают степень удовлетворенности от этапов потребления туристского продукта. Как было ранее выявлено в проведенных нами исследованиях, основными факторами, воздействующими на процесс потребления турпродуктов, по мнению пожилых, являются следующие (убывающие по степени важности): финансовый фактор, здоровье и физическое состояние, семья, личный выбор отказа от путешествий в результате иных причин [1; 2]. Все эти факторы можно отчасти отнести к психологическим особенностям, в той или иной степени влияющим на разные этапы процесса потребления турпродукта. Эти особенности находятся в тесной связи и взаимодействии друг с другом. Они имеют различный вес (в зависимости от индивидуальных психологических особенностей пожилых) в формировании «отношений» между пожилыми туристами и туристской деятельностью в целом.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Взаимодействие психологических особенностей пожилых туристов и этапов туристской деятельности

Этап выбора туристского продукта в значительной степени может быть обусловлен опытом ведения пожилым человеком туристской деятельности, что объясняется следующим. С точки зрения непутешествующего пожилого человека, эмоциональная сторона выбора является наиболее значимой, ввиду того, что обусловлена такими психологическими категориями, как стереотипы и штампы, страхи и опасения, мнение других людей. В свою очередь опытные путешественники в процессе выбора опираются на рациональный опыт. В данном аспекте для обеспечения концепции вовлечения пожилых людей в туризм необходимо проводить работу по созданию комплекса мер, которые могут обеспечить положительный эмоциональный фон, связанный с путешествиями, в особенности с туризмом внутри страны.

Что касается эмоций потенциального потребителя туров, условимся определять их как положительные и отрицательные. Положительные эмоции – эмоции и чувства, испытываемые пожилым потребителем, которые способствуют его вовлечению в туристскую деятельность, либо повторному приобретению тура. Отрицательные эмоции – напротив, предполагающие отказ от приобретения тура.

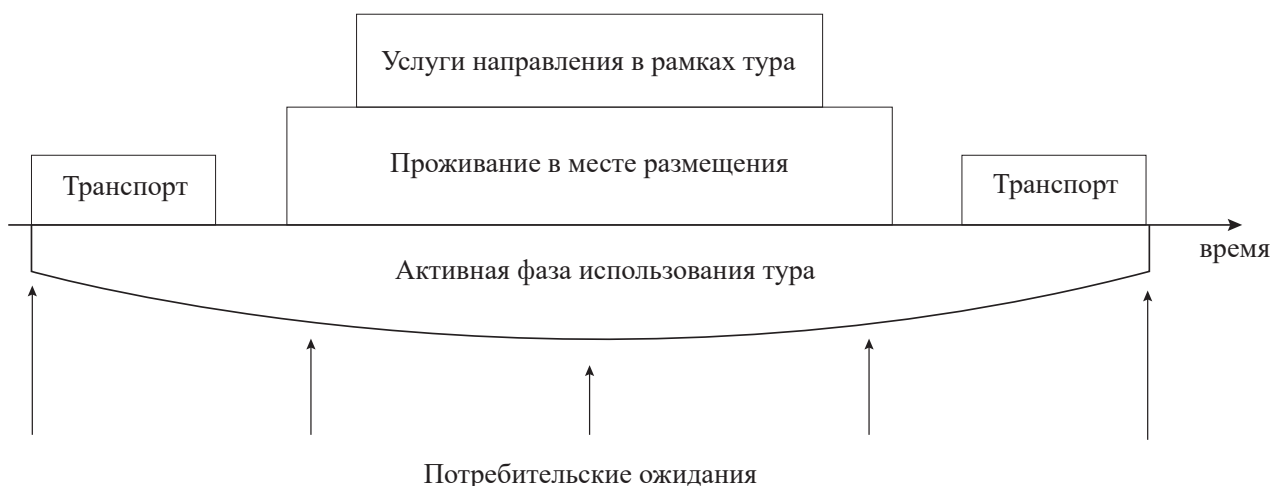
В свою очередь рациональные объяснения присутствия страха и опасений на этапе выбора туристских продуктов, с точки зрения пожилых людей, в современных условиях весьма обоснованы. Это может быть объяснено множеством причин, основная из которых – отсутствие полноценной, прозрачной информации о безопасности и доступности (физиологической, финансовой) туристских продуктов. Страхи и опасения выступают в роли значительных психологических барьеров для пожилых людей, которые заставляют отказываться от туризма. В результате проведенных европейскими институтами туризма многочисленных исследований отказов от туров среди пожилых потребителей, выявлено, что страх в большинстве случаев обусловлен неизвестностью и отсутствием регулярного опыта путешествий [4]. В данном случае следует отметить, что пожилые люди склонны «гиперболизировать» некоторые препятствия и возможные трудности, однако излишняя концентрация на них во многом определяет эмоциональный окрас общественного мнения и информационного фона среди большинства непутешествующих пожилых людей о туризме. Страх и опасения находятся в тесной зависимости с эмоциональной стороной в процессе выбора туристского продукта: страх выступает обуславливающим фактором отрицательных эмоций пожилого потребителя. В свою очередь, опыт путешествующих пенсионеров, также являясь составляющим фактором эмоциональной сферы, выступает антагонистом страху неизвестности и, в большинстве случаев, при условии положительных precedентов

приобретения туристских путевок способствует позитивному эмоциональному окрасу процесса выбора туристского продукта. Что касается стереотипов и штампов в процессе выбора туристских путевок, отметим двойное представление данного феномена:

- 1) положительные стереотипы, вызванные опытом и общественным мнением, способствуют вовлечению в туристскую деятельность;
- 2) отрицательные стереотипы, вызванные общественным мнением, основанные на страхах, опасениях и отрицательных опытах путешествий, не способствуют вовлечению в турдеятельность.

В концепции всеобщего вовлечения пожилых людей в туризм необходимо определять причины возникновения совокупности отрицательных стереотипов, складывающихся в результате туристской деятельности лиц пожилого возраста для их устранения и дальнейшей работы.

Период потребления турпродукта выражен совокупностью последовательных и одновременных процессов. Эти процессы объединяются в систему, в рамках которой активная фаза пользования турпродуктом представляет собой момент, когда пожилой турист начинает пользоваться первым элементом туристского продукта, и заканчивается моментом прекращения пользования последним элементом. В большинстве случаев, этот процесс (формально) начинается с момента пользования услугами транспорта при следовании до места прибытия, и заканчивается моментом прибытия туриста (возвращения) в изначальную точку маршрута. Внутри данного процесса расположены другие услуги, которые сопровождают туриста в рамках турпродукта (рис. 2).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Схема периодов пользования услугами в рамках турпродукта

Активная фаза использования туристского продукта в плане эмоционального окраса процесса туристской деятельности во многом зависит от потребительских ожиданий. Если речь идет об эмоциях пожилых людей, которые активно вовлечены в туризм, можно отметить, что эмоции в большинстве случаев будут обусловлены опытом предыдущих путешествий. Как показывают западные исследования [3; 5], пожилые потребители достаточно консервативны в своем потребительском поведении, что может стать причиной монотонного потребления одних и тех же продуктов. Однако положительные эмоции от предыдущих путешествий, как правило, детерминируют качественное соответствие последующих туристских продуктов предыдущим и, желательно, последующего роста качественного уровня выбранной дестинации. В рамках активной фазы путешествия туристским фирмам предварительно необходимо обратить внимание на отношение пожилых людей к некоторым элементам туристских продуктов. Отдельные стереотипы в отношении транспорта (боязнь использования авиатранспорта в качестве альтернативы наземному транспорту), элементов проживания и размещения (предпочтение частных услуг размещения) и сопутствующих услуг наполнения могут выступать негативными факторами, которые создают предварительное общее негативное

впечатление от предлагаемых туристских продуктов. В рамках предлагаемой концепции вовлечения пожилых в туризм, в части повышения финансовой доступности путешествий, в условиях жесткой международной конкуренции в сфере туризма недопустимо снижение показателей оценки качества турпродуктов пожилыми людьми, что требует оптимизации затрат турфирм и поиска путей сохранения качества обслуживания без удорожания предлагаемых услуг.

Решение о повторном приобретении тура происходит в рамках рационального туристского поведения, которое логично выражено в опыте удовлетворения рекреационных потребностей пожилых туристов и их возможностью. Эмоциональная сторона в данном случае должна быть подкреплена напоминанием о положительном опыте путешествия. Все это свидетельствует о необходимости работы над первичным вовлечением непутешествующих пожилых людей в туризм и получением ими положительного опыта путешествий для обеспечения планомерного и ритмичного процесса постоянного приобретения туристских продуктов.

В рамках описания психологических особенностей пожилого человека следует рассмотреть такой феномен как самооценка.

Необходимо отметить, что самооценка для человека должна адекватно отражать его состояние, способности, умения, навыки, и другие индивидуально-личностные аспекты. Это необходимо для нормального ведения жизнедеятельности без ложных опасений, либо напротив, излишней переоценки собственных качеств. Логично, что отклонением от нормы считается завышенная или заниженная самооценка. В аспекте туризма пожилых людей заниженная самооценка зачастую является предпосылкой к возникновению негативных эмоций в отношении туристских продуктов, которые обусловлены мнимой «недостижимостью» туристской деятельности в силу различных аспектов, будь то физиологические, либо социально-экономические. Естественным способом донесения до пожилых потребителей их возможностей является их первичное вовлечение в туристскую деятельность, где они самостоятельно познают и определяют свои границы возможностей в рамках туризма. Умозрительные заключения, как правило, сводятся к общественному мнению и стереотипам, которые в актуальном информационном поле составляют целый комплекс причин отказа от путешествий, нежели стимулов к их началу.

Особое отношение пожилых людей к времени играет важную роль на этапе выбора туристского продукта. Одним из основных мотивов предпочтения туризма другим видам деятельности является оценка личной полезности и значимости проведенного в путешествии времени. Логично, что если пожилой турист под воздействием вышеизложенных факторов находит большую полезность и предполагаемое удовлетворение его потребностей в ином виде деятельности, его выбор будет не в пользу туризма. Опытные пожилые туристы могут рационально оценить пользу потраченного на туризм времени, следовательно, психологические мотивы отказа от туризма в данном случае будут уступать место рациональным доводам в пользу приобретения турпродукта. В свою очередь, непутешествующие пожилые люди подвержены искаженному восприятию туризма, так как отсутствие опыта в отношении туристской деятельности препятствует их адекватному восприятию ценности потенциально-потраченного времени.

Среди прочих психологических особенностей пожилых людей следует обратить внимание на отношение пожилых людей к одиночеству. Известно, что общение в рамках туризма является определяющим нематериальным ресурсом, который выступает в роли психологического стимула для приобретения туристских продуктов. Информировав пожилых потребителей о возможностях туризма, и потенциале общения в рамках туристской деятельности, турфирмы смогут решить сразу несколько задач, основными из которых являются: стимулирование пожилых потребителей, чьей основной потребностью является общение, привлечение одиноких пожилых туристов. Кроме того, в социальном аспекте, туризм как инструмент социальной инклюзии является важным элементом повышения качества жизни пожилых людей.

Анализ психологических особенностей процесса туризма и психологических характеристик пожилых людей позволяет сделать вывод о том, что среда турпродукта отчасти обусловлена этими особенностями и характеристиками. Основной точкой воздействия, в рамках предложенной концепции вовлечения пожилых людей в туризм, является эмоциональная сфера пожилого туриста. Выявленная зависимость между первичным опытом туризма и последующими за ним рекреационными потребностями отражают важность исследования эмоциональной сферы пожилых туристов в рамках путешествий для обеспечения периодичности потребления туристских продуктов, и, как следствие реализация предлагаемой концепции.

Библиографический список

1. Грошев, И. В. Рынок туристических услуг для людей зрелого возраста: проблемы и перспективы развития / И. В. Грошев, Е. П. Корчагин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6 (92). – С. 71-80.
2. Грошев, И. В. Туристический бизнес для людей старшего возраста / И. В. Грошев, Е. П. Корчагин // ЭКО. Всероссийский экономический журнал. – 2012. – № 9 (459). – С. 33-39.
3. Carrigan M., Smidgen I. In pursuit of youth: what's wrong with the older market? / M. Carrigan, I. Smidgen / M. Carrigan., I. Smidgen // Marketing Intelligence & Planning. – 2008. – V. 17. – № 5. – P. 222-230.
4. Centre de Compétences en Hôtellerie et Professions De l'Accueil de Suisse // Tourisme du troisieme age en Suisse: Stratégies pour une optimisation de l'offre hôtelière. – P., 2005. – P. 42-46.
5. Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques. – INSEE, 2012. – 289 p.
6. Pochet P. La tourisme de l'age de la retraite / P. Pochet, B. Scheou. – Lyon, 2001. – 342 p.

References

1. Groshev I. V., Korchagin E. P. Rynok turisticheskikh uslug dlya lyudei zrelogo vozrasta: problemy i perspektivy razvitiya [*The market of tourist services for people of Mature age: problems and prospects of development*] Marketing v Rossii za rubezhom. Marketing in Russia and abroad, 2012, I. 6 (92), pp. 71–80.
2. Groshev I. V., Korchagin E. P. Turisticheskii biznes dlya lyudei starshego vozrasta [*Tourism business for elderly people*] EKO Vserossiiskii Ekonomicheskii Zhurnal, 2012, I. 9 (459), pp. 33–39.
3. Carrigan M., Smidgen I. In pursuit of youth: what's wrong with the older market? Marketing Intelligence & Planning, 2008, V. 17, I. 5, pp. 222–230.
4. Centre de Compétences en Hôtellerie et Professions De l'Accueil de Suisse. Tourisme du troisieme age en Suisse: Stratégies pour une optimisation de l'offre hôtelière. P., 2005, pp. 42– 46.
5. Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques. INSEE, 2012. 289 p.
6. Pochet P. La tourisme de l'age de la retraite / P. Pochet, B. Scheou. – Lyon, 2001. 342 p.