

# Психология на въздействието на туризма върху участниците и средата

*Доц. д-р Надя Маринова*

*Нов български университет*

**Резюме.** Ако целта на туризма се разглежда като комплекс от пазарни услуги в структурата на туристическото търсене, фирмите и лицата, предлагащи този комплекс от услуги, трябва последователно да се приспособяват към всички произтичащи от тази дейност проблеми. Всички тези услуги следва да бъдат обединени в една цел, тъй като в зависимост от клиентите една или друга услуга играе по-голяма или по-малка роля в целия комплекс от взаимодействието между тях.

**Ключови думи:** туризъм, услуги, участници, психология, фактори, търсене.

## Psychology of the Impact of Tourism on Participants and the Environment

*Assoc. Prof. Dr. Nadia Marinova*

*New Bulgarian University*

**Summary.** If the purpose of tourism is considered as a complex of market services in the structure of tourist demand, the companies and persons offering this complex of services must consistently adapt to all the problems arising from this activity. All these services should be combined in one goal, because depending on the customers one or another service plays a greater or lesser role in the whole complex of interaction between them.

**Keywords:** tourism, services, participants, psychology, factors, demand.

В протекание на цялата история на туристическата индустрия мотивацията да се отиде на някакво друго място винаги е била очевидна. Хората са тръгвали на път по религиозни причини, по зова на бойна тръба, на делови срещи, в стремеж да получат печалба, да избягат от преследване, да търсят по-добри условия за живот и т.н. Във връзка с това може лесно да се предположи, че една от причините, която отсъства в изследванията са екскурзиите за удоволствие, които са също една от най-силните мотивации да се пътува към други места. Обаче, посочените обстоятелства не са така прости. За съжаление, изследванията на причините, по които хората се насочват за почивка далече от домовете си, все още не са много. Затова поради недостатък на изследователски данни и убедителна концепция на мотивацията за почивка, привежданите по-долу коментари, са в определена степен субективни и изказани главно за стимулиране на изследванията в това направление.

Въпреки всичко и сега могат да се наблюдават някои любопитни факти за потребителското поведение на хората. Така, в хода на един анализ попитали потребителите, кои от двадесет и два предложени им аспекта те свързват с успех и постигане на по-големи стандарти в живота. На първо място се оказала възможността „да пътешестват за свое удоволствие“. Според теорията на известния психолог Ейбрахам Маслоу, стремежът към саморазвитие се намира на върха на пирамидата на човешките потребности.[Драганов, 2015.] Той отразява фундаменталното желание на човека да се прояви и да развие собствения потенциал в най-пълна степен, да се проявят естетическите му стимули и да формира собствената си личност и характер. Разбира се, съществува огромно разнообразие от потребности у отделните хора в това, какво те смятат за собствена актуализация. Например, милиони хора предполагат, че да се отправят някъде на пътешествие съвсем не е задължително, тъй като се чувстват добре и комфортно в своя дом. В подобен случай е възможно някои от тях да се страхуват да излязат от привичното си обкръжение, опасявайки се да не попаднат в авария или друга конфликтна ситуация по време на пътуването, особено, ако то е планирано в съвършено нова за тях страна. Други, в по-малка степен се плашат от опасности, но те не обичат големи промени в привичния им начин на живот, а при пътуванията те са почти неизбежни.

Съществуват предпочитания и в друг аспект. Например, за едни почивката е спокойното излежаване на едно място, а други смятат, че по-добре ще си починат, ако преживеят някакви приключения. Ако се из-

хожда от хипотезата като мотив търсенето на новости, разнообразия, нов опит, тогава екскурзиите и пътешествията ще станат едно от основните средства, които ще помогнат да бъдат задоволени такива интереси и потребности. Някои психолози в качеството на причини за туризма виждат стремежа за развлечения и получаването свобода. В този смисъл екскурзиите за удоволствия в значителна степен могат да задоволят потребности от този род.

Изследванията показват, че могат да бъдат разграничени пет основни групи мотивации за пътешествия [Маринова, 2019.]:

*Първа група – физическа мотивация.* Физическата мотивация се подразделя на почивка, лечение и спорт. Когато основна причина за екскурзии се явява възстановяването на физическите сили, на първо място стои почивката. Ако е необходимо да се възстанови здравето, решаващ фактор ще бъдат оздравителните процедури и лечението. Когато по време на отпуск на първо място се търси разтоварването и движението, тогава най-важна физическа мотивация е спортът.

*Втора група – психологическа мотивация.* Главна психологическа мотивация за пътуванията е желанието да се излезе от ежедневната рутина и да се види нещо ново, необходимостта да се смени обстановката и да се разпусне. Към психологическата мотивация се отнася също и смяната на впечатления.

Двете мотивационни групи – физическата и психологическата представляват особен интерес както за съвременния туризъм, така и за ефективен мениджмънт.

*Трета група – междуличностна мотивация.* По значимост, след физическата и психологическата мотивация следва междуличностната мотивация. Много хора търсят по време на екскурзии необходимите им социални контакти. Те се стремят да създадат отношения с други екскурзисти или да се запознаят с местни жители. Голямо значение в тази група заемат посещенията на приятели, познати, роднини.

*Четвърта група – културна мотивация.* Културните мотивации са свързани със запознаването с други страни, с техните обичаи, традиции и езици, което в тази група стои на първо място. По-нататък следват интереса към изкуството, посещения на спортни мероприятия, а също и религиозни причини.

*Пета група – мотивация за престиж и статус.* За групите туристи с подобна мотивация е характерно обстоятелството, че те отиват на ек-

скурзии с цел развитие на своята личност. Освен това, основна цел на екскурзиантите от тази група е да придобият или утвърдят сред останалите всеобщо признание. Развитие на личността най-често е свързано с професионалната подготовка, а също и с повишаване на квалификацията или преквалификация.

Когато се мисли за отпуск, най-вероятно може да се установи, че за вземането на решение по повод на определена екскурзия ще повлияят няколко мотивации. Много често се случва така, че мотивациите за екскурзии не се изключват взаимно, а обратно, допълват се, дори когато те принадлежат към различни групи. Мотивите за пътешествия могат да бъдат даже и противоречиви.

Анализът на отговори на туристи за привлекателността на отделни аспекти в екскурзиите, според тяхната честота, позволява да бъдат разположени по следния начин [Емилова, 2017.]:

- живописност на пейзажите;
- доброжелателност на местното население;
- удобства с настаняванията;
- почивка и изключване от ежедневните грижи;
- цени на превоза;
- исторически и културни забележителности;
- кухня в местата за почивка;
- водни спортни занимания;
- развлечения (например, нощен живот);
- възможности за пазаруване;
- спорт (особено голф и тенис).

Въз основа на анализа на този списък могат да бъдат отделени четири фактора, оказващи съществено влияние върху желанията да се отиде на екскурзия:

- развлечения;
- възможности за пазаруване;
- комфортен климат;
- цени.

Разбира се, в рамките даже на такъв ограничен брой фактори, всеки може да отдаде предпочитания на един или на друг. Един ще избере място за почивка главно в силата на обстоятелството, че там може да поиграе голф и тенис, друг – за дружелюбието и гостоприемството на местното население, трети –там, където може много добре да си почине и да раз-

пусне. Обаче, почти при всеки случай на конкретен избор, влияние оказва стойността на превоза и на мястото за почивка.

Степента на удовлетвореност или неудовлетвореност на потребителя в резултат на проведената почивка в някакво място, в крайна сметка, зависи от това какво човек е очаквал от екскурзията. Удивителният слънчев залез и великолепен планински връх могат след няколко дни да предизвикат у човека огромна скука, ако той е много общително същество, но е пристигнал в това място сам и не е успял да си намери компания. И най-доброто обслужване в ресторант, в който се предлагат най-изискани блюда, а обстановката и обзавеждането е съвършено, оставят равнодушен човек, който страда от болки в стомаха. Ние сме най-различни – едни се наслаждават на дъжд, а други от него стигат до отчаяние. Ако у един планинците предизвикват възхищение, то у друг предизвикват главоболие. За любителя на старини или за антрополога изоставеното селце е интересно място за посещение, то за много градски жители екскурзията до там ще се окаже явна загуба на време. С други думи, всичко прекалено много зависи от индивидуалните очаквания, свързани с бъдещата екскурзия, и от това, с какво ще се срещне човек в действителност.

Пътешествието винаги е нов опит, а той се отнася към нематериалните категории. Такива стават и възнагражденията от екскурзиите и разочарованията. Подобен опит е основа за бъдещи очаквания, приятни или неприятни, вдъхновяващи или съмнителни, настройващи на успех или на разочарование. Очакването, миналият опит и спомени, всичко тези явления протичат на нивото на съзнанието, без да оставят физическо свидетелство в явен вид, за което би могло обективно да се съди. Ето защо, една и съща екскурзия с различни хора се възприема различно. Телевизията и филмите за пътешествия често рекламират някои места в изкривена, за да не кажем лъжлива светлина, или толкова избирателно, че когато човек сам пристига там, не може да се ориентира къде е попаднал. Например, ъгъл на заснемането, под който басейнът се оказва много по-дълъг, отколкото той е в действителност, цветове, не съществуващи в живата природа, разкошни блюда, приготвени само за рекламна фотография, разкошен залез, който се случва един път годишно – всичко това създава очаквания, които в действителност едва ли са реализуеми, в резултат на което пристигналият на почивка турист понякога го очаква голямо разочарование.

От социокултурна гледна точка туризмът може да има за обществото както положителни, така и отрицателни последствия. Несъмнено,

туризмът има значителен принос за взаимното разбиране на народите. Световните туристически организации разглеждат туризма като едно от средствата за повишаване на благосъстоянието на хората, за укрепване на мира, разпространяване на всеобщо уважение на правата на човека, независимо от раси, пол, езици или религии. Туризмът може да бъде много мощна социокултурна сила. За туристите е характерен интересът към живота на другите народи, а социокултурният обмен обогатява и двете страни.

Когато туристите се отнасят с уважение към социокултурните норми и ценности на техните домакини, той създава прекрасни условия за приятелско общуване. Обаче, туризмът е пълен и със социокултурни проблеми. Представете си как се чувстват местните жители сред туристи, които пристигат на „алкохолен туризъм“ и със своето поведение нарушават установения обществен ред в страната или региона. Или например, чуждестранна туристка лежи на плажа в някоя мюсюлманска страна гола или едва прикрита. Критиците казват, че туризмът в най-добрия случай преодоляват самобитната национална култура, насаждайки културата на масовия туристически пазар. Така например, храна, приготвена в скъпи местни ресторанти, като правило, европейски или други, с добавка на едно или две местни блюда, и те поднасяни при отчитане на вкусовете на чужденците помагат за това приобщаване.

В същото време, повечето международни курорти предоставят малко възможности за общуване между туристите и местното население. Строителните компании изграждат хотели (събаряйки всичко, което им е пречело при строителството), а след това, най-често, ги продават на чуждестранни компании и всички прилични длъжности в хотелите предоставят на чужденци, а черната работа оставят на местните жители. В същото време, защитниците на туризма обичат да подчертават, че тяхната индустрия е екологично безопасна и че в строителството на някои хотели вземат участие местни дизайнери, художници, използващи местни материали и народни художествени традиции.

Туризмът носи доходи в местния бюджет, като също така създава и големи възможности за трудови ангажименти на местното население, които без туризма биха отсъствали. В някои страни съществуват ограничения за наемането на работа в хотелите на определен брой чужденци и ограничават сроковете за действие на контрактите за тяхната работа, което позволява на местните кадри да се придвижват в кариерно отношение. Туризмът може също да служи и като катализатор за развитието

на социокултурната среда, тъй като местните власти могат да използват средствата, получени от туризма, за строителството на училища, болници и други културни обекти. Освен това, екскурзиите и различните културни мероприятия, организирани за туристите, разнообразяват живота и на местното население.

Като цяло, туризмът едва ли може да окаже значително социокултурно влияние на развити страни със здрава и разнообразна национална икономика. Най-забележими явления, особено в негативен план, се проявяват само тогава, когато туризмът е с основен принос на валута в националния бюджет. В по-слабо развитите страни туризмът действително е основен доставчик на средства, на който се пада преобладаващата част от брутния национален продукт. Освен това, може да се проявява в отчуждение между младото поколение, лесно адаптиращо се към новите условия, и по-старото поколение, привързано към традиционните ценности.

В заключение следва да се подчертае, че ако целта на туризма се разглежда като комплекс от пазарни услуги в структурата на туристическото търсене, фирмите и лицата, предлагащи този комплекс от услуги трябва последователно да се приспособяват към всички произтичащи от тази дейност проблеми. Всички тези услуги следва да бъдат обединени в една цел, тъй като в зависимост от клиентите една или друга услуга играе по-голяма или по-малка роля в целия комплекс от взаимодействията между тях.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Драганов, Р. Хотелиерската политика в контекста на постмодерния туризъм, София 2015.
2. Емилова, И. Туроператорска и турагентска дейност, НБУ, София, 2017.
3. Маринова, Н. Икономика на туризма, НБУ, София, 2019.
4. Маринова, Н. в съавторство, „Икономика и екология – екология и икономика”, НБУ, 2011 г.
5. Хаджиева В., Цената, като обективна икономическа категория”, Научна конференция с международно участие „Наука и общество”, Кърджали, Октомври 2010, стр. 222-228, (ISSN 1314-345X), Сборник научни трудове от конференция с международно участие „Наука и общество”, 13-14 октомври 2010 г., СУБ – Кърджали, стр. 307-311.