

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЮДЕЙ, ПРАКТИКУЮЩИХ РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА

А.В. Литвин

Литвин Антон Витальевич, Кубанский государственный университет, 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149. Эл. почта: domen_anton_imp@mail.ru.

Аннотация. В статье рассматриваются результаты эмпирического исследования психологического содержания туризма. В содержании туризма выделяется отношение личности к географическому пространству и сами личностные особенности людей, практикующих туризм.

Отношения имеют трехчастную структуру: когнитивный, аффективно-мотивационный и поведенческий компоненты. Личностный компонент психологического содержания туризма включает: ценностные ориентации, особенности самоактуализации.

Проверялась гипотеза о существовании различий в психологическом содержании туризма у людей, практикующих различные виды туризма. Были опрошены представители трех видов туризма: горного, культурно-исторического, пляжного (n = 190).

В ходе сравнительного анализа были выявлены статистически значимые различия в содержании туризма у людей, практикующих различные его виды. Большинство этих различий выявлены в когнитивном, аффективно-мотивационном компонентах отношения к географическому пространству. Гипотеза подтверждается в когнитивном, аффективно-мотивационном компонентах отношения к географическому пространству и не подтверждается в поведенческом компоненте отношения к географическому пространству и в личностном компоненте содержания туризма. Приведена интерпретация.

Составлены психологические портреты людей, практикующих горный, культурно-исторический или пляжный вид туризма. Портреты отражают психологическое содержание туризма: характеризуют ряд особенностей отношения к географическому пространству и личностных особенности туристов.

Ключевые слова: психологическое содержание туризма, отношение личности к географическому пространству, образ туристического места, психологические функции туризма, эмоции, субъективная витальность, поведенческие модели.

Введение

В настоящее время заметно выросла роль свободного времени и досуга людей. По данным агентства «ТурСтат», количество внутренних туристов в 2016 г. в России составило 55 млн. чел. При этом Краснодарский край вышел на первое место по числу посещений среди регионов России. Кубань посетили 15,8 млн. туристов.

Вместе с тем в психологической науке отсутствует теория туризма, нет психологического определения туризма. Не определены феномены, лежащие в основе туризма, не ясны внутренние психологические механизмы, обеспечивающие реализацию намерений людей, обеспечивающих их благополучие во время совершаемых туров.

Возникающие проблемы взаимодействия людей в туристической группе при выборе мест для посещения, чувство неудовлетворения от тура: каковы их психологические причины?

Эти проблемы, лежащие в социальной реальности, актуализируют и определяют заложенную в статье *проблему исследования*, заключающуюся в новом теоретическом осмыслении и эмпирическом изучении внутренних психологических закономерностей туризма, связанных с внешними формами активности туристов,

основывающихся на отношениях человека к пространству, ранее не рассматривающихся в психологической науке. Работа посвящена теоретическому поиску психологического основания туризма и эмпирическому выявлению содержания этого основания у людей, практикующих различные виды туризма.

В научной литературе существует достаточно большое количество работ учёных-непсихологов, которые, однако, используют психологические понятия, методики и способы аргументации. Кроме того, наблюдается явный дефицит теоретических моделей туризма на фоне преобладания эмпирических исследований. В целом же большинство работ, посвященных исследованию туризма, оставляют впечатление отрывочных, второстепенных исследований.

Противоречие между разнообразными подходами к изучению психологического содержания туризма, с одной стороны, и недостаточностью исследования туризма как целостной реальности, имеющей богатое психологическое содержание — с другой, определяет суть научной проблемы и, в частности, актуальность исследования психологического отношения как основного психологического содержания туризма. Мы предполагаем, что решение поставленной проблемы даст возможность человеку овладеть способами рационального и конструктивно управления своим досугом с сохранением психологического благополучия, самореализовываться в планировании и осуществлении туров и наиболее полном осуществлении своих интенций и желаний.

Основной признак туризма как социальной практики — перемещение в пространстве с места своего постоянного жительства в другое место (Кусков, 2005). Это перемещение есть внешне наблюдаемая поведенческая характеристика. Мы полагаем, что за этим перемещением и кроется психологическая начинка туризма. Человек перемещается в пространстве, следовательно, человек вступает в отношения с пространством. В.Н. Мясищев, говоря об отношениях человека, характеризовал их как устойчивую психологическую связь с различными сторонами объективной действительности, которая выражается в действиях, переживаниях; отношения являются основой психической активности человека. В исследовании отношений объединяются внешнее и внутреннее, субъективное и объективное, ведь отношения осуществляются во внешнем по отношению к человеку мире, но выражают внутренний мир человека (Мясищев, 1995).

Второй важный признак туризма — отсутствие целей трудоустройства и / или получения заработка в месте назначения (Кусков, 2005). Это значит, что цели могут быть какими угодно, в том числе и иррациональными, или их может не быть вовсе. Здесь мы выделяем личностный компонент психологического содержания туризма.

Туризм — предмет исследования междисциплинарный (Holden, 2005). Чтобы сохранить предмет психологии в наших рассуждениях, работать мы будем с психологическим определением туризма, сформулированным совместно с А.Н. Деминим: туризм — это перемещение и организация поведения человека в физическом пространстве в его свободное время на основе формирования образов места, в которое он перемещается, и маршрута перемещения, переживание их привлекательности в системе личностных мотивов, ценностей и психологических функций досуговой занятости.

Цель исследования — выявить различия в психологическом содержании туризма у людей, практикующих различные виды туризма.

Объектом исследования явилось психологическое содержание туризма, включающее отношение личности к пространству и личностные особенности людей, практикующих туризм. Предметом исследования послужили особенности отношений личности к географическому пространству и личностные особенности людей, практикующих различные виды туризма.

В качестве *гипотезы* выступило предположение о том, что существуют различия в психологическом содержании туризма у людей, практикующих различные виды туризма.

Теоретическая модель психологического содержания туризма

Приведенное нами определение туризма мы будем использовать для операционализации нашей гипотезы.

В содержании туризма мы выделяем отношение личности к географическому пространству и сами личностные особенности людей, практикующих туризм.

Отношения имеют трехчастную структуру: когнитивный, аффективно-мотивационный и поведенческий компоненты. В отношении к пространству когнитивным компонентом является образ посещаемых туристических мест, образы отдельных ключевых мест в целом; аффективно-мотивационным — реализуемые функции туризма, эмоциональные явления, связанные с посещением мест, субъективная витальность после посещения туристических мест; поведенческим — перемещение в пространстве и реализуемые в посещаемом месте поведенческие модели.

Личностный компонент психологического содержания туризма включает: ценностные ориентации, особенности самоактуализации.

Рассмотрим более подробно (насколько это позволяет формат статьи) теоретическую модель психологического содержания туризма, с которой мы работаем.

Психические процессы имеют пространственные измерения (Березина, 2012; Зинченко, Мамардашвили, 2004). Человек и географическое пространство образуют единство, они неотделимы друг от друга: вся жизнедеятельность человека происходит в этом пространстве, и само это пространство наполнено содержанием психологических смыслов, знаков (Литвин, 2016). Также и

А. Ангьял считал, что отделить человека (если точнее — организм) от среды невозможно, ведь они взаимодействуют друг с другом, взаимопроникают друг в друга (Angyal, 1941). А. Н. Леонтьев в статье «Образ мира» отмечает, что окружающее человека пространство обладает не только 4 координатами пространство – время, но к ним добавляется еще 5 координат — осознание этого пространства. Человек живет в пятимерном мире (Леонтьев, 1983).

Человек вступает с географическим пространством в некие отношения (мы пока не говорим, что эти отношения психологические): человек перемещается в пространстве, наблюдает за ним, преобразует его, размещает Себя в пространстве, наделяет пространство своим личностным содержанием.

Мы считаем, что для всего разнообразия активности, направленной на восприятие, изучение, переживание и преобразования пространства, необходим некий общий психологический регуляторный конструкт (Литвин, 2013). У человека формируется то, что необходимо ему для поддержания этих отношений, что позволяет регулировать отношения (Эльконин, 1994).

Некоторые исследователи описывали так называемую когнитивную карту как конструкт, который служит таким регулятором. Например, В. В. Петухов считал,

что структура «когнитивной карты определяется не только характером местности, но и теми задачами, которые приходится решать человеку в окружающей его среде» (Петухов, 1984). Когнициям, когнитивной психологии ряд авторов придает большое значение в исследованиях туризма (Skavronskaya, Scott, Moyle, Le, Nadinejad, 2017).

По нашему мнению, когниции — лишь часть реальности, часть некоей психологической структуры, которая содержит в себе также и эмоциональные явления, и поведенческие планы, модели. Это структура и есть собственно психологическое отношение человека к географическому пространству, имеющее 3 компонента: когнитивный, аффективно-мотивационный и поведенческий.

Рассмотрим данную модель сквозь призму слоев психики, наглядное представление которых предлагают З.И. Рябикина и Л.Н. Ожигова (Рябикина, Ожигова, 1999). Поведение, среда и организм образуют нечто внешнее по отношению к человеку, авторы условно называют эти три компонента объективным слоем реальности. Образ мира, планы и структуры поведения и мотивационно-потребностная сфера образуют бытийный слой психики. Когнитивный, аффективный и когнитивный компоненты образуют смысловой или собственноличностный слой.

Приложим эту схему к рассмотрению нашей модели психологического содержания туризма. Мы сознательно изменим названия некоторых компонентов слоев, чтобы лучше расставить акценты. Нам важен сам подход к такому наглядному рассмотрению слоев реальности.

Перемещение человека (поведение) как индивида (грубо говоря — перемещение организма) в географическом пространстве (среде) есть внешняя форма туризма. За этой внешней формой кроется психологическое содержание. Образы туристических мест как части образа мира, эмоциональные явления — мотиваторы, поскольку туризм способен удовлетворить потребность в том числе в эмоциональном насыщении (Filep, 2012; Kai, 2013; Pearce, 2005; Pearce, 2009; Šimková, 2014; Топу, 2014) (работ, посвященных мотивации и счастью, больше, чем посвященных какому-либо другому аспекту туризма; а Н. Chuandong называет стремление к удовольствию «сутью туризма» (Н. Chuandong, 2013), а также намерения по реализации поведенческих моделей составляют психологические отношения человека к географическому пространству (бытийный слой).

На месте личностного слоя психики располагается личностный компонент психологического содержания туризма: важные для изучения туризма ценностные ориентации (Bianchi, 2015) и особенности самоактуализации, о которых писали психологи-исследователи туризма и досуга (Екинцев, Черданцева, 2011; Фернхем, Хейвен, 2001).

Границы в этой схеме между компонентами условные, один компонент оказывает воздействие на другой. Например, образ места как часть пространства строится при движении и восприятии (Замятин, 2014), следовательно, актуализация образа места вызывает желание посетить это место, двигаться в пространстве в его направлении, в частности, в самом месте и воспринимать его. Следовательно, при движении в географическом пространстве и его восприятии у человека появляются новые образы мест. В связи с этим Р.Л. Pearce и J. Packer указывают на связанность процессов мотивации туризма и выбора места назначения для посещения (Pearce, Packer, 2013).

Методики исследования

Приводим используемые нами методики, соответствующие измеряемым компонентам психологического содержания туризма.

Когнитивный компонент. Образы посещаемых мест — семантический дифференциал с набором дескрипторов для оценки пространства, предложенный Лоуэнталь и Риэль (Lowenthal, Riel, 1972) и дополненный нами несколькими дескрипторами. Была сформулирована следующая инструкция к дифференциалу: «Вам предлагается оценить типичные места, которые вы посещаете за пределами своего населенного пункта. Ниже приведены парные противоположные качества, описывающие определенное впечатление от оцениваемых мест. В каждой строке обведите ту цифру, которая соответствует Вашему мнению. Чем ближе цифра к характеристике, тем в большей степени она ей соответствует».

Образы отдельных ключевых мест в целом — семантический дифференциал оценки образа города (олицетворение цивилизации — место суеты), дикой природы (место уединения и созерцания — губительное для человека место), сельской местности (место естественной жизни человека — место, где люди вынуждены выживать тяжелым трудом). Инструкция к дифференциалу: «Оцените три нижеприведенных обобщенных объекта. Выберите характеристику, которая, на Ваш взгляд, больше подходит объекту. В каждой строке обведите ту цифру, которая соответствует Вашему мнению. Чем ближе цифра к характеристике, тем в большей степени она ей соответствует». Семантический дифференциал составлен на основе работы Дж. Голда, который считает, что образы данных объектов являются важными для понимания географических установок людей (Голд, 1990).

Аффективно-мотивационный компонент. Для оценки эмоциональных явлений, связанных с посещением туристических мест, был использован опросник эмоциональной направленности Додонова (Додонов, 1978) с измененной инструкцией к опроснику: «Внимательно прочитайте нижеприведенный перечень переживаний. В правой части таблицы напротив каждого переживания отметьте, в какой степени Вы любите испытывать это переживание (1 — меньше всего люблю испытывать, 7 — больше всего люблю испытывать)».

Для оценки реализуемых функций туризма был использован опросник Дёмина–Пивкина (Дёмин, Пивкин, 2014), направленный на диагностику латентных функций занятости, согласно подходу М. Яходы. Инструкция к опроснику была переформулирована: «Оцените степень влияния Вашего нынешнего досуга (и проведения свободного времени) за пределами своего населенного пункта на различные стороны Вашей жизни. Отвечая на вопросы, обводите кружком одну из цифр между предлагаемыми вариантами ответов. Цифра “1” означает максимальную степень согласия с левым вариантом, цифра “7” — с правым вариантом. Цифра “4” означает среднее значение между вариантами».

Субъективная витальность измерялась с помощью Шкалы субъективной витальности Александровой (Александрова, 2014). Инструкция к опроснику была переформулирована: «Пожалуйста, ответьте на каждое из следующих утверждений, выделив цифру (цветом, курсивом или обведите), показывающую, насколько это утверждение верно для вас и вашего состояния после того, как вы возвращаетесь домой после своих туристических поездок».

Поведенческий компонент. Для оценки реализуемых в пространстве поведенческих моделей был применен авторский опросник, в котором присутствуют

следующие шкалы: наблюдение за пространством, перемещение в пространстве, преобразование в пространстве, статичное размещение Себя в одном месте пространства. Инструкция к опроснику: «Оцените, что именно Вы стремитесь делать по отношению к посещаемым Вами местам за пределами своего населенного пункта. Отметьте цифру в каждой строке, используя следующую систему оценок...». Примеры пунктов: «Во что бы то ни стало побывать там». «Самостоятельно передвигаться к кульминационной точке в интересующем месте». «Наблюдать красоты места, любоваться ими».

Личностный компонент. Для оценки ценностных ориентаций использовался опросник Рокича (Карелин, 2007) со стандартной инструкцией.

Для оценки особенностей самоактуализации использовались шкалы самоактуализационного теста САТ (Гозман, 1995): сензитивность, спонтанность, синергия. Инструкция использовалась стандартная.

Таким образом, в ходе эмпирического исследования проверялась гипотеза о существовании различий в психологических характеристиках представителей различных видов туризма. Выявление различий осуществлялось с помощью t-критерия Стьюдента для несвязанных выборок.

Выборку исследования составили представители трех видов туризма: горного (ходят пешком с рюкзаками, ночуя в палатках), пляжного (ездят на море), культурно-исторического (осматривают культурно-исторические достопримечательности в населенных пунктах). Рассмотрим выборку подробнее. «Горные» туристы: $n = 65$ человек, возраст от 19 до 41 года, средний возраст — 28,8 лет; 44 мужчины, 21 женщина. «Пляжные» туристы: $n = 65$ человек, возраст от 18 до 50 лет, средний возраст — 25,7 лет; 40 мужчин, 25 женщин. «Культурно-исторические» туристы: $n = 60$ человек, возраст от 19 до 40 лет, средний возраст — 28,2 лет; 20 мужчин, 40 женщин.

Эмпирические результаты и их интерпретация

В ходе эмпирического исследования получены следующие результаты.

Когнитивный компонент. Были выявлены значимые различия в образе посещаемых мест и в образе городов.

«Горные» туристы оценивают посещаемые ими места в большей степени, чем другие туристы, как красивые, статичные, хаотичные, здоровые, интересные, тихие, темные, не подавляющие, снимающие напряжение, пессимистичные, далекие, высокие.

«Культурно-исторические» туристы оценивают посещаемые ими места в большей степени, чем другие туристы, как оживленные, светлые, богатые, новые, близкие, широкие, зловонные, раздражающие.

«Пляжные» туристы оценивают посещаемые ими места в большей степени, чем другие туристы, как опрятные, низкие, уродливые, угнетающие.

Полученные различия в образе посещаемых мест можно в точности объяснить особенностями тех объектов, которые туристы посещают. Разные объекты, посещаемые туристами, разные и образы. «Горные» туристы описали горы: красивые, статичные (стоящие на одном месте, неизменные в течение длительного периода) и т.д. «Культурно-исторические» туристы описали города: оживленные (средоточие людей), зловонные (от выхлопных газов,строек, мусорных контейнеров) и т.д. «Пляжные» туристы описали пляжи: опрятные (оборудованность современ-

Таблица 1. Сравнение значений переменных у представителей трех видов туризма по когнитивному компоненту

№	Переменная	Виды туризма		
		Горный	Культурно-исторический	Пляжный
1	красивый — уродливый	1,15**	1,5**	1,76**
2	чистый — зловонный	1,77*	2,33**	1,92*
3	хорошо спланированный — хаотичный	3,62**	2,83*	2,69*
4	здоровый — нездоровый	1,46**	2*	2,08*
5	оживленный — статичный	5**	2,17**	3,15**
6	богатый — бедный	3,46*	2,17**	3,15*
7	интересный — скучный	1,08**	1,83*	1,85*
8	новый — древний	3,69*	2,83**	4*
9	бодрящий — угнетающий	2,08*	2*	2,77**
10	тихий — шумный	2,23**	3,83*	3,31*
11	не подавляет — вызывает чувство беспокойства	2,15**	3,17*	2,69*
12	опрятный — грязный	2,69*	2,33*	1,85**
13	светлый — темный	3,15**	1,83**	2,38**
14	снимающий напряжение — раздражающий	1,62**	2,67**	2,23**
15	оптимистичный — пессимистичный	2,54**	2*	1,85*
16	близкий — далекий	5,23**	2,67**	3,31**
17	высокий — низкий	2,46**	3,17**	3,69**
18	широкий — узкий	3,31*	2,67**	3,23*
19	город как олицетворение цивилизации — город как место суеты	5,07*	4,83*	3,76**

* есть статистически значимые различия с одним из показателей в ряду, $p \leq 0,05$

** есть статистически значимые различия с двум другими показателями в ряду, $p \leq 0,05$

ных пляжей), низкие (по сравнению с высокими горами; пляжи — минимальная высота над уровнем моря), уродливые (чрезмерная застройка, уродливые кабинки для переодевания) и т.д. Таким образом гипотеза о различиях в образе посещаемых мест в различных видах туризма подтверждается.

«Пляжные» туристы оценивают города как олицетворение цивилизации в большей степени, чем «горные» и «культурно-исторические».

Видимо, «пляжные» туристы не так хорошо знакомы с другими городами, потому как не посещают их, в отличие от «культурно-исторических». Город, ими посещаемый, является их местом постоянного проживания, где они имеют все возможные удобства, которые могут отсутствовать на пляжах. «Пляжные» туристы не идут специально в горы как «горные» туристы из места суеты (города) в место уединения и созерцания (дикая природа). Таким образом, гипотеза о различиях в образе

Таблица 2. Сравнение значений переменных у представителей трех видов туризма по аффективно-мотивационному компоненту

№	Переменная	Виды туризма		
		Горный	Культурно-исторический	Пляжный
1	упорядочивание повседневной жизни во времени	16,84**	19,16**	14,23**
2	обеспечение регулярных взаимодействий за пределами своей семьи	16,69**	15,16**	13**
3	соединение индивидуальных целей с надындивидуальными	17,46**	19,16**	14,69**
4	побуждение к регулярному проявлению активности	17,07**	15,66*	15,23*
5	вынужденность досуговой занятости	9,23**	11,33*	11,69*
6	романтические эмоции	6,15**	5,67**	4,85**
7	акзигитивные эмоции	3,62**	4,5*	4,77*
8	гложические эмоции	5,08*	4,67**	5,15*
9	альтруистические эмоции	6,23*	6,33*	5,92**
10	гностические эмоции	5,77**	4,67*	4,85*
11	пугнические эмоции	6,08*	5,83*	5,15**
12	коммуникативные эмоции	6,08*	6,17*	5,54**
13	субъективная витальность	38,38*	37,5*	35,15**

* есть статистически значимые различия с одним из показателей в ряду, $p \leq 0,05$

** есть статистически значимые различия с двум другими показателями в ряду, $p < 0,05$

обобщенных мест в различных видах туризма лишь частично подтверждается, потому как нет различий в образе дикой природы и сельской местности.

Аффективно-мотивационный компонент. Были выявлены значимые различия в реализации функций досуговой занятости, особенностей эмоциональных явлений, связанных с посещением мест, уровнем субъективной витальности.

Функции досуговой занятости. «Горные» туристы наиболее высоко оценивают степень влияния туризма на обеспечение регулярных взаимодействий за пределами своей семьи, на побуждение к регулярному проявлению активности. В этом туризме присутствует общение с Другими, с другими группами в ходе тура. Является физически активным видом туризма, побуждая регулярно выезжать за пределы своего населенного пункта и подготавливать снаряжение. Вынужденность занятости туризмом — самая низкая, что говорит о том, что люди, практикуют данный вид туризма, исходят из своих внутренних интенций.

«Культурно-исторические» туристы наиболее высоко оценивают степень влияния туризма на упорядочивание повседневной жизни во времени, что, видимо, связано с необходимостью обстоятельно планировать график отпусков, на сое-

динение индивидуальных целей с надындивидуальными, что можно объяснить общей тенденцией сохранений культурного наследия.

«Пляжные» туристы наиболее низко оценивают степень влияния туризма на упорядочивание повседневной жизни во времени (видимо, нет планирования поездок, они сугубо сезонные), на обеспечение регулярных взаимодействий за пределами своей семьи, на соединение индивидуальных целей с надындивидуальными (в прибрежных селениях и пляжах нет общения с другими людьми, только с тем, с кем приехал).

Таким образом, гипотеза о различиях в реализации функций занятости в различных видах туризма подтверждается.

Эмоциональные явления, связанные с посещением мест. «Горные» туристы, более чем другие туристы, любят в посещаемых ими местах испытывать эмоции романтические, гностические, все это связано с желанием изведать, изучить ранее неизвестные места. Наименее всего любят испытывать эмоции акизитивные, связанные с накопительством, которое никакого отношения к данному виду туризма не имеет.

«Культурно-исторические» туристы наименее всего любят испытывать в посещаемых ими местах эмоции глорические, что может говорить о понимании ими величия тех мест и достопримечательностей, которые они осматривают, и нежелании выделяться на их фоне.

«Пляжные» туристы наименее всего любят испытывать эмоции альтруистические, пугнические, коммуникативные, романтические. Видимо, это связано с купированием эмоций вообще при посещении пляжей, в старании не показывать, не испытывать какие-либо эмоции в месте скопления большого количества незнакомых людей.

Таким образом, гипотеза о различиях в эмоциональных явлениях, связанные с посещением мест, подтверждается.

Субъективная витальность. «Пляжные» туристы испытывают наименьшую субъективную витальность, чем остальные туристы. Они ездят из одного места большого скопления людей (свой город), в другое место большого скопления людей (пляжи), что не способствует реализации функций личности.

Таким образом, гипотеза о различиях в субъективной витальности подтверждается только у представителей пляжного вида туризма.

Поведенческий компонент. Были выявлены некоторые значимые различия в поведенческих моделях.

«Горные» туристы, более чем другие туристы, стремятся в посещаемых ими местах реализовать поведенческую модель «перемещение» (в горных походах эти туристы много ходят пешком) и модель «наблюдатель» (любование красотами, исследование места).

Таким образом, гипотеза о различиях в поведенческих моделях подтверждается лишь на «горных» туристах, практикующих специфический вид туризма, предполагающий специфическое поведение. Их поведение очень активно, в отличие от представителей других видов туризма. «Горным» туристам необходимо еще дома собрать снаряжение, еду, проходить относительно большие расстояния в течение нескольких дней.

Личностный компонент. Ценности личности. Существенных различий в ценностных ориентациях туристов выявлено не было.

Таблица 3. Сравнение значений переменных у представителей трех видов туризма по поведенческому компоненту

№	Переменная	Виды туризма		
		Горный	Культурно-исторический	Пляжный
1	поведенческая модель «перемещение»	23,38**	19,66*	19*
2	поведенческая модель «наблюдатель»	25,30**	23,16*	22,15*

* есть статистически значимые различия с одним из показателей в ряду, $p \leq 0,05$

** есть статистически значимые различия с двум другими показателями в ряду, $p \leq 0,05$

Таблица 4. Корреляция ценностных иерархий представителей трех видов туризма (коэффициент Спирмена).

№	Сопоставляемые виды туризма	Значения коэффициента корреляции (уровень значимости)	
		Терминальные ценности	Инструментальные ценности
1	Горный и культурно-исторический	0,692*	0,229
2	Горный и пляжный	0,475*	0,411*
3	Культурно-исторический и пляжный	0,792*	0,249

* статистически значимая корреляция

Практически все коэффициенты статистически значимы, что говорит о высокой связанности ценностных иерархий туристов. Анализируя таблицу 5, в которой приведены первые «пятерки» ценностей, можно наглядно увидеть схожесть ценностных ориентаций туристов.

Как видно из таблицы 4, некоторые ценности характерны для двух-трех видов туризма, пусть и имеют разные ранги.

Особенными, не повторяющимися в других видах туризма, ценностями «горных» туристов являются: уверенность в себе, активная деятельная жизнь, развитие (терминальные), а также независимость и образованность (инструментальные). Особой ценностью «культурно-исторических» туристов является: широта взглядов (инструментальная). Особенными ценностями «пляжных» туристов являются: наличие хороших и верных друзей (терминальная) и воспитанность (инструментальная). Хорошо видно, что наибольшее количество особенных ценностей у «горных» туристов. Однако гипотеза о различиях в ценностях не подтверждается, что может быть связано с тем, что туристы выбирают один вид досуга, за пределами своего населенного пункта, а также с проживанием в пределах одного субъекта федерации, со своими культурными и ценностными традициями.

Особенности самоактуализации. Были выявлены некоторые значимые различия в особенностях самоактуализации туристов.

Таблица 5. Сравнение значений переменных у представителей трех видов туризма по личностному компоненту (ценностям личности)

№	Первые «пятерки» ценностей (в скобках средний ранг)			
	Горный	Культурно-исторический	Пляжный	
1	уверенность в себе (5,07)	здоровье (4,00)	здоровье (4,84)	
2	терминальные	активная деятельная жизнь (6,46)	любовь (4,00)	наличие хороших и верных друзей (5,92)
3		любовь (6,69)	счастливая семейная жизнь (4,50)	любовь (6,84)
4		счастливая семейная жизнь (6,69)	свобода (4,83)	материально обеспеченная жизнь (7,15)
5		развитие (6,92)	материально обеспеченная жизнь (6,33)	свобода (7,23)
1		Инструментальные	независимость (6,07)	ответственность (4,83)
2	честность (6,69)		самоконтроль (5,33)	воспитанность (6,69)
3	ответственность (6,76)		широта взглядов (7,50)	жизнерадостность (7,07)
4	образованность (7,61)		эффективность в делах (7,66)	самоконтроль (7,46)
5	жизнерадостность (7,76)		жизнерадостность (8,00)	эффективность в делах (7,69)

«Горные» туристы имеют самую высокую сензитивность. Вкупе с тем, что они же имеют самую низкую вынужденность занятости туризмом, это говорит о том, что они практикуют туризм исходя из собственных интенций, побуждений, к которым они умеют прислушиваться. Кроме того, в ходе совершения туров необходимо отслеживать собственное состояние, чтобы не слишком утомиться.

«Культурно-исторические» туристы имеют самую низкую сензитивность, спонтанность и синергию. Получается, что они имеют самую низкую самоактуализацию. Данный вид туризма не способствует самоактуализации личности, и его выбирают не самоактуализирующиеся личности. Вероятно, это из-за приниженного понимания Себя рядом с памятниками культуры, порою утомительных экскурсий, наблюдения за социальным неравенством в разных городах. Н. Chuandong считает одной из целей туризма утверждение и возвеличивание Себя (Н. Chuandong, 2013). При этом данные туристы хотят испытывать глорические эмоции в наименьшей степени, чем другие туристы. Видимо, в основе причины наименьшей степени самоактуализации лежит невозможность утвердить и возвеличить Себя.

Таким образом, гипотеза о различиях в особенностях самоактуализации подтверждается только на «культурно-исторических» туристах.

Заключение

Опираясь на эмпирические результаты, можно сделать вывод, что частично подтверждена гипотеза о существовании различий в психологическом содер-

Таблица 6. Сравнение значений переменных у представителей трех видов туризма по личностному компоненту (особенностям самоактуализации)

№	Переменная	Виды туризма		
		Горный	Культурно-исторический	Пляжный
1	Особенности самоактуализации. Сензитивность	52,77**	41,33**	48,30**
2	Особенности самоактуализации. Спонтанность	51,76*	48,50**	49,76*
3	Особенности самоактуализации. Синергия	50,61*	45,66**	50*

* есть статистически значимые различия с одним из показателей в ряду, $p \leq 0,05$

** есть статистически значимые различия с двумя другими показателями в ряду, $p \leq 0,05$

жании туризма у людей, практикующих различные виды туризма: различно их отношение к географическому пространству в когнитивном и эмоционально-аффективном компоненте, но не различны их личностные особенности и поведенческий компонент. Это может быть связано с тем, что туризм — это прежде всего реализация отношений к географическому пространству, а не личностных особенностей людей; и туризм одинаково для всех своих видов предполагает перемещение из одного места в другое.

Были составлены обобщенные портреты представителей каждого вида туризма, основанные на эмпирических данных. Критерием портретирования послужил относительный уровень выраженности характеристик. Портреты отражают психологическое содержание туризма у людей, практикующих различные виды туризма: характеризуют ряд особенностей отношения к географическому пространству и личностных особенности туристов.

Психологическое содержание туризма у людей, практикующих горный туризм, характеризуется рядом особенностей. Представители горного туризма оценивают горы, ими посещаемые, как красивые, статичные, хаотичные, здоровые, интересные, тихие, темные, не подавляющие, снимающие напряжение, пессимистичные, далекие, высокие. Любят в горах испытывать чувство необычайного, таинственного, неизведанного, появляющегося в незнакомой обстановке, местности; а также интерес, наслаждение при познании нового. К занятиям туризмом их мотивирует обеспечение регулярных взаимодействий за пределами своей семьи (ведь в этом виде туризма присутствует общение с Другими, с другими группами в ходе тура) и побуждение к регулярному проявлению активности, потому как данный вид туризма является физически активным, также он побуждает регулярно выезжать за пределы своего населенного пункта (бывает почти каждый месяц), подготавливать снаряжение, еду, проходить относительно большие расстояния в течение нескольких дней. Их поведение очень активно. Посещаемые места они стремятся обойти, наблюдая красоты этого места. Их поведение направлено на изучение ранее неизвестных им мест. Представителей этого вида туризма отличает высокая сензитивность. Люди практикуют данный вид туризма исходя из своих внутренних интенций, побуждений, к которым они прислушиваются. Они

ценят уверенность в себе, активную деятельную жизнь, развитие, а также независимость и образованность.

Психологическое основание туризма у людей, практикующих культурно-исторический туризм, характеризуется рядом особенностей. Представители культурно-исторического туризма оценивают посещаемые ими культурно-исторические достопримечательности, находящиеся большей частью в городах, как оживленные, светлые, богатые, новые, близкие, широкие, зловонные, раздражающие. Можно сказать, о понимании ими величия тех мест и достопримечательностей, которые они осматривают, и нежелании выделять Себя на их фоне. К занятиям туризмом их мотивирует упорядочивание повседневной жизни во времени, что, видимо, очень тесно связано с необходимостью обстоятельно планировать график отпусков, соединение индивидуальных целей с надындивидуальными, потому как осмотр культурных достопримечательностей происходит на фоне общей тенденции сохранения культурного наследия. Представителей этого вида туризма отличает низкая сензитивность, низкий уровень спонтанности и синергии, которые не развиваются в данном виде туризма, видимо, из-за приниженного понимания Себя рядом с памятниками культуры, утомительных экскурсий. Ценят широту взглядов.

Психологическое основание туризма у людей, практикующих пляжный туризм, характеризуется рядом особенностей. Представители пляжного туризма оценивают посещаемые ими пляжи как опрятные, низкие, уродливые, угнетающие. Города оценивают как олицетворение цивилизации, поскольку на пляжах, как правило, отсутствуют некоторые ее достижения, необходимые для комфорта. Эти туристы в малой степени любят на пляжах испытывать какие-либо эмоции, потому как происходит купирование эмоций в местах скопления большого количества незнакомых людей. Латентные функции занятости реализуются в их досуге в самой низкой степени (упорядочивание повседневной жизни во времени, соединение индивидуальных целей с надындивидуальными, обеспечение регулярных взаимодействий за пределами своей семьи), потому как поездки на море просто привязаны к сезону, четкого планирования поездки на море нет. Туристы в прибрежных селениях и пляжах не общаются с другими людьми, только с теми, с кем приехали. Данный вид туризма не способствует реализации функций туризма. Субъективная витальность (чувство наполненности энергией) после посещения пляжей минимальная. Пляжный туризм — ритуальный вид туризма; ездить на море каждое лето является данью норме, а не внутренним желанием туристов. Ценят наличие хороших и верных друзей и воспитанность.

Разработанная в ходе теоретического анализа модель отношений человека к географическому пространству применима не только для изучения туризма. Данная модель может быть использована и для других феноменов, связанных со взаимодействием человека и географического пространства: размещением производств, при выборе места жительства и др.

Полученные результаты открывают новые возможности анализа туризма как имеющего богатое психологическое содержание, возникающее при взаимодействии человека и географического пространства. Мы вплотную подходим к созданию теории туризма на основе понятия «отношение к географическому пространству». Выявлено своеобразие психологического содержания различных видов туризма.

Созданная модель туризма может быть использована для объяснения многих феноменов, связанных с туризмом: проблемы взаимодействия людей в туристической группе, выбор мест для посещения, чувство удовольствия или неудовлетворения от тура и др. Речь идет о психологическом благополучии человека при совершении туров.

Результаты исследования также могут быть полезны при формировании туристических групп, выборе мест для посещения, создании имиджа туристических объектов, в решении проблем внутригруппового взаимодействия туристов.

В качестве дальнейшей научной работы над туризмом можно изучать маршруты следования туристов как реальность, в которую непосредственно погружены туристы; динамику эмоционального состояния в процессе прохождения или проезда маршрута, психологические аспекты ориентирования и другое психологическое содержание туристических маршрутов.

Библиографический список

1. Александрова, Л. А. (2014). Субъективная витальность как предмет исследования. Психология. *Журнал Высшей школы экономики*, 1, 133–163.
2. Березина, Т. Н. (2012). *Многомерная психика. Внутренний мир личности*. Москва: ПЕР СЭ.
3. Гозман, Л. Я., Кроз М. В., Латинская М. В. (1995). *Самоактуализационный тест*. Москва: Рос. пед. агентство.
4. Голд, Дж. (1990). *Психология и география: основы поведенческой географии*. Москва: Прогресс.
5. Дёмин, А. Н., Пивкин, Д. Ю. (2014). Разработка опросника «Психологическая структура занятости». *Психология. Экономика. Право*, 4, 18–29.
6. Додонов, Б. И. (1978). *Эмоция как ценность*. Москва: Политиздат.
7. Екинцев, В. И., Черданцева А. В. (2011). Туристическая деятельность как проявление саморазвития человека. *Психология в экономике и управлении*, 1, 70–74.
8. Замятин, Д. Н. (2014). Пространство и движение. *Социологические исследования*, 4, 20–29.
9. Зинченко, В. П., Мамардашвили, М. К. (2004). Проблема объективного метода в психологии. *Постнеклассическая психология*, 1, 45–70.
10. Карелин, А. (2007). *Большая энциклопедия психологических тестов*. Москва: Эксмо.
11. Кусков, А. С., Голубева, В. Л., Одинцова, Т. Н. (2005). *Рекреационная география. Учебно-методический комплекс*. Москва: МПСИ, Флинта.
12. Леонтьев, А. Н. (1983). Образ мира. В В. В. Давыдов (ред.) *Избр. психолог. произведения* (с. 251–261). Москва: Педагогика.
13. Литвин, А. В. (2016). Противопоставление и единство человека и географического пространства. *Психолог*, 2, 1–8. doi: 10.7256/2409–8701.2016.2.18955
14. Литвин, А. В. (2013). Особенности ментальной географической карты в подростковом возрасте. *Психология. Экономика. Право*, 1, 54–59.
15. Мясичев, В. Н. (1995). *Психология отношений*. Москва-Воронеж.
16. Петухов, В. В. (1984). Образ мира и психологическое изучение мышления. *Вестник Московского Университета*, 4, 13–20.
17. Рябикина, З. И., Ожигова, Л. Н. (1999). Общество и человек: объективное в субъективном пространстве личности. *Человек. Сообщество. Управление*, 4, 5–27.
18. Фернхем, А., Хейвен, П. (2001). *Личность и социальное поведение*. Санкт-Петербург: Питер.
19. Эльконин, Б. Д. (1994). *Введение в психологию развития (в традиции культурно-исторической теории Л. С. Выготского)*. Москва: Трифола.
20. Angyal, A. (1941). *Foundations for a Science of Personality*. New York: The Commonwealth Fund.

21. Bianchi, C. (2015). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 4, 17–32. doi: 10.1002/jtr.2049
22. Chuandong, H. (2013). Tourism: An Explanation of Evolutionary Psychology. *Tourism Tribune*, 28 (9): 102–108.
23. Filep, S. (2012). Positive Psychology and Tourism. *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*, 2, 31–50. DOI: 10.1007/978-94-007-2288-0_3
24. Holden, A. (2005). *Tourism Studies and the Social Sciences*. London: Routledge.
25. Kai, L. (2013). Happiness and Tourism. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (15), 67–70.
26. Lowenthal, D. & Riel, M. (1972). Milieu and Observer Differences in Environmental Associations. *Publications on Environmental Perception*, 7, 37–86.
27. Pearce, P. L. & Packer J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386–411.
28. Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
29. Pearce, P. L. (2009). The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. *Tourism Analysis*, 14, 37–48.
30. Šimková, E. (2014). Psychology and its application in tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 114, 317–321.
31. Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., Gardiner, S., Coghlan, A. & Shakeela, A. (2017). Cognitive psychology and tourism research: state of the art. *Tourism Review*, 2, 221–237. doi: 10.1108/TR-03-2017-0041
32. Tony, S.M. Tse. (2014). Does Tourism Change Our Lives? *Journal Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9, 989–1008.

Статья поступила в редакцию 17.02.2018
Статья принята к публикации 25.03.2018

Для цитирования: Литвин А.В. Психологические особенности людей, практикующих различные виды туризма. – Южно-российский журнал социальных наук. 2018. Т. 19. № 2. С. 100–116.

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF PEOPLE PRACTICING DIFFERENT TYPES OF TOURISM

A. V. Litvin

Anton V. Litvin, Kuban State University, 350040, Russia, Krasnodar, Stavropolskaya Str., 149.
E-mail: domen_anton_imp@mail.ru.

Abstract. The results of an empirical research of the psychological content of tourism are presented in the paper. It was necessary to single out an individual's attitude to geographical space, as well as personal characteristics of people who practice tourism, within the framework of the content of tourism.

The attitude includes three components: cognitive, affective-motivational and behavioral. The personal component of the psychological content of tourism includes value orientations and specific characteristics of self-actualization.

It was assumed that there were distinctions in the psychological content of tourism among people practicing different types of tourism. To verify the hypothesis, representatives of three types of tourism (mountainous, cultural-historical, and beach (n = 190)) were polled.

In the course of the comparative analysis, statistically significant differences in the content of tourism among people practicing various types of tourism were revealed. Most of these differences occur in the cognitive and the affective-motivational components of the attitude to geographical space. The hypothesis is confirmed in the cognitive and the affective-motivational components of the attitude to geographical space, and is not confirmed in the behav-

ioral component of the attitude to geographical space and in the personal component of the content of tourism. The interpretation of the results is represented in the paper.

Psychological portraits of people practicing mountain, cultural, historical or beach type of tourism were made up. The portraits reflect the psychological content of tourism; namely, they describe a number of features of the attitude to geographical space, and personal characteristics of tourists.

Key words: psychological content of tourism, attitude of a person to geographical space, image of a tourist place, psychological functions of tourism, emotions, subjective vitality, behavioral models.

References

1. Aleksandrova, L. A. (2014). Sub'yektivnaya vital'nost' kak predmet issledovaniya [Subjective Vitality as a Research Object]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki* [Psychology. Journal of Higher School of Economics], 1, 133–163.
2. Angyal, A. (1941). *Foundations for a Science of Personality*. New York: The Commonwealth Fund.
3. Berezina, T. N. (2012). *Mnogomernaya psikhika. Vnutrenniy mir lichnosti* [Multidimensional psyche. The Inner World of the Individual]. Moskva: PER SE.
4. Bianchi, C. (2015). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 4, 17–32. doi: 10.1002/jtr.2049
5. Chuandong, H. (2013). Tourism: An Explanation of Evolutionary Psychology. *Tourism Tribune*, 28 (9): 102–108.
6. Dodonov, B. I. (1978). *Emotsiya kak tsennost'* [Emotion as a value]. Moskva: Politizdat.
7. Dyomin, A. N., Pivkin, D. Yu. (2014). Razrabotka oprosnika "Psikhologicheskaya struktura zanyatosti" [Development of the questionnaire "Psychological structure of employment"]. *Psikhologiya. Ekonomika. Pravo* [Psychology. Economy. Law], 4, 18–29.
8. El'konin, B. D. (1994). *Vvedeniye v psikhologiyu razvitiya (v traditsii kul'turno-istoricheskoy teorii L. S. Vygotskogo)* [Introduction into Psychology of Development (in the Tradition of Cultural and Historic Theory of L. S. Vygotsky)]. Moskva: Trivola.
9. Fernkhem, A., Kheyven P. (2001). *Lichnost' i sotsial'noye povedeniye* [Personality and Social Behaviour] Sankt-Peterburg: Piter.
10. Filep, S. (2012). Positive Psychology and Tourism. *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*, 2, 31–50. DOI: 10.1007/978-94-007-2288-0_3
11. Gold, Dzh. (1990). *Psikhologiya i geografiya: osnovy povedencheskoy geografii* [An introduction to behavioural geography]. Moskva: Progress.
12. Gozman, L. Ya., Kroz, M. V. & Latinskaya M. V. (1995). *Samoaktualizatsionnyy test* [Self-actualization Test]. Moskva: Ros. ped. agentstvo.
13. Holden, A. (2005). *Tourism Studies and the Social Sciences*. London: Routledge.
14. Kai, L. (2013). Happiness and Tourism. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (15), 67–70.
15. Karelin, A. (2007). *Bol'shaya entsiklopediya psikhologicheskikh testov* [The Great Encyclopedia of psychological tests]. Moskva: Eksmo.
16. Kuskov, A. S., Golubeva, V. L. & Odintsova, T. N. (2005). *Rekreatsionnaya geografiya: uchebno-metodicheskii kompleks* [Recreational geography. Tutorial]. Moskva: MPSI, Flinta.
17. Leont'yev, A. N. *Obraz mira. Izbrannye psikhologicheskie proizvedeniya* [Image of the World. Selected Psychological Works]. Moskva: Pedagogika
18. Litvin, A. V. (2013). Osobennosti mental'noy geograficheskoy karty v podrostkovom vozraste [Features mental map during adolescence]. *Psikhologiya. Ekonomika. Pravo* [Psychology. Economy. Law]. 1. 54–59.
19. Litvin, A.V. (2016). Protivopostavleniye i yedinstvo cheloveka i geograficheskogo prostranstva [Opposition and Unity of Man and Geographical Space]. *Psikholog* [Psychologist], 2, 1–8. doi: 10.7256/2409-8701.2016.2.18955

20. Lowenthal, D. & Riel, M. (1972). Milieu and Observer Differences in Environmental Associations. *Publications on Environmental Perception*, 7, 37–86.
21. Myasishchev, V. N. (1995). *Psikhologiya otnosheniy* [Psychology of Relations]. Moskva-Voronezh.
22. Pearce, P. L. & Packer J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386–411.
23. Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
24. Pearce, P. L. (2009). The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. *Tourism Analysis*, 14, 37–48.
25. Petukhov, V. V. (1984). Obraz mira i psikhologicheskoye izucheniye myshleniya [The Image of the World and the Psychological Study of Thinking]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta* [Bulletin of Moscow University], 4, 13–20.
26. Ryabikina, Z. I. & Ozhigova L.N. (1999). Obshchestvo i chelovek: ob"yektivnoye v sub"yektivnom prostranstve lichnosti [Society and the Person: Objective in Subjective Space of the Person]. *Chelovek. Soobshchestvo. Upravleniye* [Human. Community. Management], 4, 5–27.
27. Šimková, E. (2014). Psychology and its application in tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 114, 317–321.
28. Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., Gardiner, S., Coghlan, A. & Shakeela, A. (2017). Cognitive psychology and tourism research: state of the art. *Tourism Review*, 2, 221–237. doi: 10.1108/TR-03-2017-0041
29. Tony, S.M. Tse. (2014). Does Tourism Change Our Lives? *Journal Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9, 989–1008.
30. Yekintsev, V. I., Cherdantseva A. V. (2011). Turisticheskaya deyatel'nost' kak proyavleniye samorazvitiya cheloveka [Tourist Activity as a Manifestation of a Person's Self-development]. *Psikhologiya v ekonomike i upravlenii* [Psychology in Economics and Management], 1, 70–74.
31. Zamyatin, D. N. (2014). Prostranstvo i dvizheniye [Space and Movement]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological Research], 4, 20–29.
32. Zinchenko, V. P. & Mamardashvili M.K. (2004). Problema ob"yektivnogo metoda v psikhologii [The Problem of the Objective Method in Psychology]. *Postneklassicheskaya psikhologiya* [Post-nonclassical psychology], 1, 45–70.

For citation: Litvin A.V. Psychological features of people practicing different types of tourism. – *South-Russian Journal of Social Sciences*. 2018. Vol. 19. No. 2. P. 100-116.

© 2018 by the author(s). This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).