

УДК 911.3: 33:338.48

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ “ІЄРАРХІЇ ПОТРЕБ” А. МАСЛОУ У РЕКРЕАЛОГІЇ, КУРОРТОЛОГІЇ ТА ПРАКТИЦІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

М. Рутинський

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. П. Дорошенка, 41, м. Львів, 79000, Україна
E-mail: rytynskij@ok.kz*

Схарактеризовано можливості й перспективи використання теорії “ієрархії потреб” А. Маслоу в дослідженнях рекреаційної сфери людської життєдіяльності. З позиції цієї теорії обґрунтовано низку понять рекреалогії: рекреаційна мотивація, рекреаційні потреби та ін.

Ключові слова: теорія потреб, рекреаційні потреби, рекреаційна мотивація, етнокультурні типи рекреантів.

Багатомірність об’єкта дослідження рекреалогії зумовлює мультиплікативну сутність цього наукового напрямку. Сучасна рекреалогія на ґрунті теорії соціології й рекреаційної географії динамічно розвивається на стику з геополітикою, економікою, екологією та філософією туризму [8]. Найпродуктивніші теоретичні концепції цих наук формують теоретичне ядро сучасних рекреалогії й курортології. Вагоме місце серед цих концепцій посідає модель “ієрархії потреб” Абрахама Маслоу [14].

Актуальність теоретико-рекреалогічних досліджень дозвілєвої сфери людської життєдіяльності важлива для з’ясування сучасних закономірностей її геопросторової організації та для розуміння впливу соціально-мотиваційних передумов і рушійних сил на розвиток світових курортів і туристичних центрів у нових глобалізаційних умовах ХХІ ст.

Проблеми розробки теоретичних засад курортної рекреації повсякчас перебували у дослідницькому полі рекреаційної географії. Чільну увагу приділяли аналізу структури й динаміки територіальних рекреаційних систем (ТРС), процесам курортно-рекреаційного освоєння території, розробці теоретичних моделей геопросторової організації курортно-рекреаційних систем тощо (див. напр., 1–5, 7, 8, 13, 15, 16] та ін. Серед українських дослідників це коло питань найґрунтовніше розробляли представники Сімферопольської, Київської, Львівської і Чернівецької наукових шкіл рекреаційної географії (див. [7]).

Наша мета – актуалізація наукових напрацювань у царині створення цілісної теорії рекреалогії, зокрема виклад авторського бачення дослідницького потенціалу використання теорії А. Маслоу в рекреаційно-географічних студіях та аналізі соціальних передумов сучасної територіальної організації рекреаційно-курортної сфери.

У теорії рекреалогії є базове поняття “рекреаційні потреби”. Суть цього поняття розкриємо через його найпростіше визначення: “рекреаційні потреби – це потреби людей у повноцінному дозвіллі” [7, с. 6].

Наукове тлумачення названого поняття ґрунтується на загальній теорії людських потреб і мотивів, що їх розробляють різні західні наукові школи соціології й менеджменту. Серед головних розробників цієї теорії назвемо, зокрема, Ф. Тейлора, А. Файоля, Ф. Гілберта, Е. Мейо, О. Шелдона, А. Маслоу, М. Альдерфера, Ф. Герцберга, М. Мак-Клелланда та ін.

Потреби супроводжують людину впродовж усього її життя, вони індивідуальні для кожної особи й водночас є спільними для різних людей з різних країн та континентів. Саме потреби спонукають людей до дії, до активізації зусиль з їхньої реалізації.

Спектр людських потреб доволі широкий. Однак психологи зводять їх до двох груп. Перша – це фізіологічні потреби, необхідні для забезпечення елементарних умов і засобів для існування індивідуума. Друга – це соціальні потреби, зумовлені перебуванням індивідуума в людській спільноті зі складною системою соціальних умовностей і зв'язків між її членами.

У процесі соціального розвитку людини, становлення її як особистості, множина її потреб урізноманітнюється. Потреби стають рушійною силою подальшого інтелектуального і професійного розвитку людини. З віком потреби людини змінюються, еволюціонує система життєвих стимулів і цінностей, тому з часом людина починає поміркованіше ставитися до власних потреб. Наприклад, збираючись на відпочинок, молода людина потребує отримати максимум веселощів, гомінких вечірок і нових знайомств, літня, натомість, прагне втекти від велелюддя й галасу, потребує тиші, комфорту і ненав'язливого сервісу.

У процесі осмислення та чи інша потреба породжує у свідомості людини мотив, який і спонукає її до набору конкретних дій. Однак та сама потреба в різних людей породжує неоднакові мотиви й спонукає до різних дій. До того ж, як стверджують психологи, мотиви теж мають неоднозначний вплив на дії людей. Однакові мотиви у різних людей спричиняють неоднакові дії й, навпаки, ідентичні дії можуть бути зумовлені різними мотивами.

Проілюструємо ці твердження на простому прикладі. Наближення літньої відпустки, розповіді друзів і давніші спогади загострюють потребу у пляжному відпочинку й здоровій засмазі. Цю потребу реалізують через різні мотиви: хтось прагне вирватися з кола співробітників чи сім'ї та чкурнути кудись на південь до моря, а хтось прагне накопичити гроші, відшукати надійного туристичного посередника і подарувати дружині й дітям родинний тур у Туреччину чи Чорногорію. Однаковий мотив – поїхати сім'єю до моря – детермінований фінансовими можливостями, смаками, модними віяннями й поінформованістю щодо можливих місць відпочинку. Тому одні обирають для себе Адріатичне узбережжя, інші – Анатолійську чи Іспанську Рив'єру, ще інші – чорноморські курорти.

З іншого боку, один сегмент рекреантів обирає місцем літнього відпочинку Туреччину тому, що їм там просто подобається і в них сформувався рекреаційний стереотип “там – тобто в Туреччині – відпочивати найліпше”. Інший сегмент рекреантів також обирає Туреччину, керуючись таким мотивом: “там відпочивати престижно і модно”; ще інший – “туди їздять відпочивати мої колеги по роботі. Я нічим не гірший і теж зможу собі це дозволити” тощо.

У свідомості людини факт наявності вільного часу веде до появи рекреаційної мотивації. Рекреаційна мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до рекреаційної діяльності (чи бездіяльності), визначають її

поведінку впродовж дозвілля, формують низку особистих цілей та “підштовхують” до діяльності з реалізації цих дозвіллевих цілей [7].

Цікавою науковою проблемою є вивчення засобів впливу туристичного бізнесу на внутрішню та зовнішню рекреаційну мотивацію споживача. Адже в одних випадках дії клієнта можуть бути сформовані переважно внутрішньою мотивацією, а в інших – переважно зовнішньою. Може бути й так, що спонукальні дії водночас сформовані обома системами мотивації.

На внутрішню мотивацію й особисті переконання людини впливати ззовні доволі непросто. Однак у практиці туристичного бізнесу розроблено дієві маркетингові механізми такого впливу. Внутрішня рекреаційна мотивація людини ґрунтується на особистому емпіричному досвіді й переконаннях, проте ці переконання можуть еволюціонувати під впливом цілеспрямованого інформування споживача засобами пабліситі й паблікрийшнз про новинки, переваги та громадську думку щодо тієї чи іншої курортної місцевості чи стилю відпочинку. Людина схильна прислухатися до громадської думки і підсвідомо діяти так, як діє більшість співгромадян.

Засоби впливу на зовнішню рекреаційну мотивацію людини набагато різноманітніші й потужніші. Центральне місце серед них посідають рекламні кампанії, система знижок і преміювання постійних клієнтів, “підштовхування” не відставати від модних рекреаційних новинок, пропагування активного стилю життя тощо.

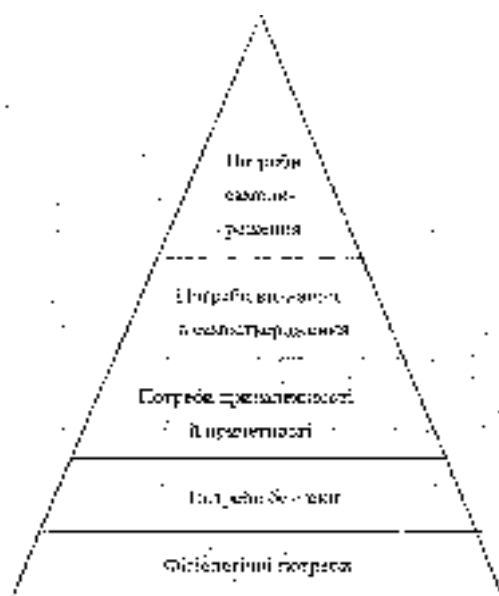
Рекреаційну мотивацію людини (як і трудову) пояснюють відомі змістовні теорії мотивації: теорія ієрархії потреб А. Маслоу, теорія М. Альдерфера, теорія двох факторів Ф. Герцберга і теорія набутих потреб М. Мак-Клелланда. Спільним для названих теорій є зосередження уваги на аналізі потреб людини та значущості їхнього впливу на мотивацію праці й дозвілля людини. Тобто поведінку і вчинки людини інтерпретують через призму її потреб.

Для дослідження рекреаційної мотивації, спонук і рушійних сил організації дозвілля сучасної людини найчастіше використовують класичну теорію ієрархії потреб А. Маслоу [3, 6, 9, 11–16]. Аксиоматична частина її зводиться до таких постулатів і теоретичних умовиводів:

- люди постійно відчують потреби в чомусь;
- явно виражені потреби, які відчують люди, можна об’єднати в окремі групи;
- групи типових потреб людей співвідносяться між собою за чіткою ієрархією;
- у разі задоволення якоїсь певної потреби центральне місце у свідомості людини одразу посідає інша незадоволена потреба;
- зазвичай, людина має одночасно кілька різних потреб, що взаємодіють;
- процес задоволення потреб відбувається “знизу вгору” (тобто потреби, які перебувають ближче до основи “піраміди”, потребують першочергового задоволення, а ті, які є біля її вершини, починають нагально турбувати лише ту людину, яка успішно задовольнила потреби нижчого рівня);
- повсякденну поведінку людини визначає найнижча незадоволена потреба в їхній ієрархічній структурі;
- потреби вищого рівня можна задовольнити більшою кількістю способів, ніж потреби нижчого рівня.

Потреби людей, за А. Маслоу, можна звести до п’яти головних груп, що формують супідрядну ієрархічну піраміду характерних людських прагнень (див. рисунок).

Фізіологічні потреби людини (у їжі, воді, одязі, медикаментах, засобах гігієни тощо) – це потреби підтримувати організм у життєдіяльному стані. Вони виходять на перший



Ієрархія потреб за А. Маслоу [14, р. 83].

план за наявності в людини певного захворювання. Така людина, шукаючи шляхи вирішення проблеми, звертається до закладів оздоровчої рекреації. У виборі місця оздоровлення вона керується медичним профілем того чи іншого курорту, бальнеотерапевтичними властивостями тамтешніх мінеральних вод чи грязей.

Сучасна рекреаційна концепція *wellnes*-дозвілля пропагує цінності регулярного підтримання здорового способу життя і превентивно-профілактичних заходів для уникнення можливих фізіологічних розладів організму. Отже, практики курортної справи на початку XXI ст. апелюють до первинних фізіологічних потреб і дедалі наполегливіше вводять потребу у *wellnes*-рекреації в когорту первинних фізіологічних потреб сучасної людини, яка мешкає в екологічно забрудненому й гіперстресовому урбосередовищі.

Потреби безпеки пов'язані з прагненням і бажанням людей перебувати у безпечному становищі з усталеними суспільними законами, правилами і нормами поведінки. Зазвичай, люди прагнуть до порядку, розміреного ритму життя, чітких правил соціальних взаємин. Сучасна людина живе в рамках норм і правил, запроваджених усередині соціуму, до якого вона належить – державою, громадянином якої вона є. Крім того, людство наприкінці XX ст. усвідомило важливість глобального порядку й задекларувало прагнення до взаємокомпромісного сталого розвитку.

Рекреаційна мотивація жорстко детермінована потребами безпеки. Довіряючи організацію туристичного дозвілля туроператору, людина вимагає від нього гарантій безпеки: антитерористичної, кримінальної, медичної, транспортної, сервісної тощо. Наприклад, скажімо, загострені потреби безпеки в наші дні стримують понад 50 % пересічних американських туристів від подорожей поза межі Американського континенту. Керуючись тими ж мотивами, уряд США час від часу офіційно наполегливо

радить своїм громадянам утримуватися від поїздок у ті чи інші країни третього світу [10].

Потреби безпеки є обмежувальним чинником для пересічного європейського туриста у його прагненні індивідуально відвідати Україну чи, тим паче, Росію. Адже місцева влада не здатна надати йому необхідні гарантії безпеки життя й особистого майна, уберегти від безлічі неприємних ситуацій чи зумисне спровокованих бюрократичних непорозумінь тощо.

Щороку потреби безпеки стримують десятки тисяч російських туристів від відвідин Південного берега Криму через псевдоінформаційні мас-медійні атаки на пересічного російського споживача, що їх перед початком кожного нового сезону навмисно “запускають” зацікавлені в цьому конкурентні структури російського туристичного бізнесу, які намагаються перерозподілити масові рекреаційні потоки в напрямі російських курортів чорноморського узбережжя та власних і орендованих готелів Турецької Рив’єри.

Зрештою, елементарні потреби безпеки спонукають кожного українського рекреанта щоліта прислухатися до інформаційних повідомлень та оповідок друзів про санітарно-епідеміологічний стан моря на тому чи іншому курорті Одещини, Криму, Приазов’я, а відтак робити свій вибір, керуючись не якимись “високими” рекреаційними мотивами, а банальними застрогами безпеки.

Потреби належності й причетності зумовлені перебуванням людини у певному соціумі зі складною ієрархією та структурою взаємин між його членами. Кожна людина прагне належати до певного соціального класу, входити до кола людей із визначеними професійними здібностями, відчувати свою громадянську належність, мати місцевий та регіональний патріотизм, намагатися бути причетною до визначних подій і процесів, що відбуваються в навколишньому середовищі.

Ці потреби поширюються як на ділову, так і на дозвілєву сферу людської життєдіяльності. Власне дозвілля людина намагається організувати відповідно до стандартів та еталонів рекреаційного побуту й поведінки, які притаманні її соціальній верстві та ґрунтуються на її етнічних традиціях. Для респектабельних європейців критеріями соціальної адекватності курортного сервісу є наявність полів для гольфу й манежів для верхової їзди, вишуканих ресторанів “a la cart” з поважною картою вин та ексклюзивними традиціями кулінарної майстерності тощо. Для розпорошених по всьому світу мусульман присутність на основних релігійних святкуваннях у священних містах (Мецці, Медині, Кайруані) є нагальною потребою їхньої релігійної належності й духовної причетності до послідовників пророка Мухаммеда.

Потреби визнання й самоствердження характеризують прагнення людей вивищитися над тими, хто їх оточує, досягнути певного рівня громадського визнання й поваги, стати лідером, менеджером чи адміністративним керівником, приймати відповідальні рішення, належати до обмеженого кола людей “вищого світу” тощо. Реалізувати ці потреби людина намагається як у професійній чи громадській діяльності, творчості, так і в організації власного дозвілля. Адже, дозволяючи собі стандарти дозвілля класу VIP, така людина повсякчас самостверджується й демонструє всім, хто вона є насправді і якої уваги від них вона вимагає.

Тисячі людей, досягнувши певного соціального статусу й заможності, на початку XXI ст. відмовляються від традиційних масових турів і починають свідомо вкладати чималі кошти в модель клубного дозвілля за системою таймшеру. Факт причетності людини до одного з елітних закритих від громадськості курортних клубів планети є йо-

го перепусткою у так званий вищий світ, однією з необхідних передумов особистого самоствердження в обмеженому колі VIP-осіб.

Наприклад, лише 300 обраних осіб планети можуть потрапити в елітний курортний клуб “Exluzive Resort”, що має 200 клубних резиденцій у найкращих курортних куточках світу, власний лайнер-палац “The World”, що здійснює кругосвітні подорожі, та власний пентхауз у легендарному нью-йоркському хмародері мільярдера Трампа. Вступний внесок у цей клуб становить 375 тис. дол., а щорічні таймшерні внески – 25 тис. дол.

Потреби самовираження вінчають піраміду людських потреб, оскільки притаманні лише тим небагатьом, яких об’єктивно називають “яскрава особистість”. Зазвичай, це група потреб у примноженні набутих знань, творчого росту, у духовному самовдосконаленні, альтруїстичному прагненні безкорисливо допомогти ближнім і скривдjenим у їхніх проблемах. Письменника, скульптора, композитора потреба самовираження спонукає по вісім–дванадцять годин у день працювати-творити, знаходячи насолоду в тому, чим він займається, а натхнення – у плодах своєї творчості. Потреба духовного самовираження спонукає окремих особистостей свідомо йти за покликом душі й присвячувати своє життя чернечому служінню Богу.

Активні непересічні люди навіть у власному дозвіллі прагнуть до реалізації потреби самовираження. Із таких людей складається когорта туристів-екстремалів, альпіністів, любителів робінзонади, сафарі, параглайдингу, слалому тощо.

Отже, рекреаційні потреби є наскрізним стрижнем ієрархічної піраміди людських потреб, складеної А. Маслоу. Вони наявні на всіх рівнях і щаблях цієї ієрархії, оскільки третину свого життя сучасна людина присвячує винятково задоволенню власних дозвілєво-рекреаційних потреб.

Теорію А. Маслоу нині широко використовують у рекреалогії, курортології і практиці туристичного бізнесу. Якщо чітко розуміти, що є в основі спонукальних інтересів і прагнень людей, то можна навчитися впливати на ці прагнення й мотиви. Жорстке конкурентне змагання між територіями і курортними центрами з однотипними рекреаційними ресурсами (наприклад, Гаваї, Сейшельські острови, Мальдіви, Балі) змушують менеджерів тамтешніх курортних компаній вишукувати дедалі вигадливіші способи й механізми прямого й опосередкованого впливу на потенційних споживачів із акцентуванням їхньої уваги на мотивах безпеки, належності, визнання й самовираження.

Для того, щоб цілеспрямовано впливати на мотиви вибору клієнтами туру, менеджер кожної туристичної фірми повинен знати, яким потребам вони віддають перевагу і якими потребами керуються в конкретний момент. Уміло “граючи” на мотивах і внутрішніх потребах людини, досвідчений менеджер туристичної фірми здатний докорінно змінити ті запити туриста, з якими він прийшов в офіс фірми, й підвести його до думки про доцільність придбання іншого рівноцінного або й престижнішого туру, що якнайліпше пасуватиме такому клієнтові, як він, і цілковито зможе задовольнити ширший спектр його внутрішніх потреб, вимог і сподівань від відпочинкового туру.

Поряд з теорією А. Маслоу, у рекреалогії використовують типологію рекреаційних потреб за рівнями стратифікації соціуму. Згідно з цією типологією, розрізняють індивідуальні, групові та соціальні рекреаційні потреби.

Індивідуальні рекреаційні потреби – це потреби окремо взятої людини (індивідуума). Як звичайно, вони охоплюють усю множину елементарних рекреаційних занять або ж лише більшу чи меншу їхню частину. (У такому випадку кажуть, що в цієї людини скромніші потреби). Індивідуальні рекреаційні потреби поділяють на низку індиві-

дуально-психологічних підгруп потреб. Є чотири типи характеру: холерик, меланхолік, флегматик, сангвінік. Відповідно до цього можна визначити, які рекреаційні заняття кому більше до вподоби. А загалом індивідуальні рекреаційні потреби зводяться, зазвичай, до зміни звичної обстановки, буденного ритму життя, зняття втоми, стресів, зміцнення здоров'я, пізнання навколишнього світу, духовного й інтелектуального збагачення, спілкування з природою, попросту фізичної релаксації перед черговими трудовими буднями.

Групові рекреаційні потреби – це потреби більшої чи меншої кількості людей, об'єднаних спільністю рекреаційних уподобань. До таких груп належать, наприклад, рибалки, мисливці, завязі грибники, шанувальники відпочинку в Карпатах або прибічники “дикого” пляжного відпочинку в Криму.

Соціальні рекреаційні потреби – це потреби різних соціальних верств суспільства. У ринковій економіці суспільство соціально стратифіковане. Зазвичай, розрізняють соціальний клас малозабезпечених (бідних), середній клас і верству заможних. Відповідно, у їхньому складі соціологи вирізняють ще підкласи та верстви. Зрозуміло, що рекреаційна індустрія розвивається з урахуванням соціальної стратифікації рекреаційних потреб. Найпромовистіші приклади такої соціально-рекреаційної стратифікації: різна зірковість готелів, класів місць у літаках, круїзних лайнерах, оперних театрах тощо.

На наш погляд, доцільно вирізняти ще етнонаціональні рекреаційні потреби. Це специфічні потреби окремої етнорекреаційної спільноти людства. Проілюструємо це твердження на таких прикладах:

- найбільшу потребу рекреаційного відвідання України мають не всі європейці, а представники української діаспори США, Канади, Європи;

- французи, іспанці, англійці традиційно віддають перевагу відвідуванню з рекреаційною ціллю своїх колишніх колоній, у яких мовний та етнічний дискомфорт мінімальні;

- традиційна мобільність етносу: американці віддають перевагу відпочивати в межах своєї країни з найвищим рівнем сервісу, натомість французів традиційно ваблять екзотичні місця, а рівень рекреаційного обслуговування є на другому місці.

Представники різних національностей мають відмінні історично успадковані стереотипи організації й проведення дозвілля. Скажімо, під час відпустки німці масово намагаються виїхати поза межі власної країни, щоб відвідати екзотичні тропічні регіони чи відпочити на сонячних південних узбережжях; натомість, для пересічної маси бразильців чи китайців еталоном повноцінного дозвілля є участь у масових народних гуляннях та фестивалях у межах своєї країни та місцевості.

Загалом, ми схильні виділяти два головні етнокультурні типи рекреантів: споживачі рекреаційного комфорту (отримують від цього максимальну насолоду) та споживачі рекреаційних вражень (максимальна насолода прямо залежить від насиченості програми відпочинку новими екзотичними враженнями).

Для представників націй-споживачів рекреаційних вражень еталоном справжнього дозвілля на рівні суспільних стереотипів є закордонні подорожі у віддалені екзотичні країни з відмінними автентичними культурами і багатою історико-культурною спадщиною попередніх цивілізацій. Ці етнокультурні рекреаційні стереотипи яскраво притаманні представникам європейських націй: жага відкриття і колонізаторства нових земель, подорожей у пошуках пригод та екзотичних вражень супроводжують європейців від епохи Великої грецької колонізації до сьогодні.

Натомість, характерним взірцем нації-споживача рекреаційного сервісу є сучасні американці, лише мала частка яких на початку ХХІ ст. відважується на далекі обтяжливі подорожі до Європи, Азії чи (тим паче) Африки, а понад 70 % туристів ніколи не залишали межі США і не мають у цьому жодної потреби, оскільки американські стандарти та безпека рекреаційного сервісу у Флориді, Тихоокеанському узбережжі, Гаваях, національних парках та гірськолижних центрах Аппалачів чи Скелястих гір їх цілком влаштовують і повністю відповідають типово американським стандартам проведення дозвілля.

Також, як окрему форму потреб, доцільно розглядати вікові рекреаційні потреби (від віку рекреантів), адже загальновідомо, що з віком особа здатна докорінно змінити характер організації свого дозвілля, і рекреаційні потреби на кожній наступній стадії життя людини значно відрізняються.

З віком рекреаційні спонуки людини змінюються, еволюціонують відповідно до формування нових світоглядних орієнтирів і психофізіологічних потреб. Сучасна індустрія туризму намагається враховувати й адекватно реагувати на факт наявності статево-вікових особливостей проведення дозвілля. Саме тому, для прикладу, на іспанському острові Ібіца, який називають “тусовочним пупком” Європи, складно помітити літніх рекреантів, а в до консерватизму впорядкованих і ошатних курортних районах Лазурного берега чи Флориди молодь є в помітній меншості серед когорти респектабельних туристів середнього та літнього віку.

Отож, дослідницький потенціал використання теорії А. Маслоу, на наше переконання, є доволі продуктивним у рекреаційно-географічних студіях та аналізі соціальних передумов сучасної територіальної організації рекреаційно-курортної сфери, адже саме через призму “ієрархії потреб” А. Маслоу розгляд ключових понять рекреалогії, курортології та рекреаційної географії отримує найповніше змістовне обґрунтування.

-
1. *Голд Дж.* Психология и география: Основы поведенческой географии. М.: Прогресс, 1990. 304 с.
 2. *Душков В. А.* География и психология: Подход к проблеме. М.: Мысль, 1987. 287 с.
 3. *Кривошеев Б. М.* Социально-физиологические основы организации рекреационной деятельности. М.: Мысль, 1979. 180 с.
 4. *Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т.* Рекреационная география. М.: Изд-во Москов. ун-та, 1981. 207 с.
 5. *Николаенко Д. В., Николаенко Т. В.* Введение в рекреационную географию: Учеб. пособие. Харьков: Междунар. Славян. ун-т, 1998. 193 с.
 6. *Риши Ш., Мартин П.* Управление мотивацией: Учеб. пособие / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 399 с.
 7. *Рутинський М. Й.* Рекреалогія з основами курортології. Ч. 1. Теоретичні засади: Курс лекцій / За ред. М. Мальської. Львів: Фенікс, 2004. 68 с.
 8. Теория рекреалогии и рекреационной географии / Под ред. В. С. Преображенского, И. В. Зорина. М., 1992. 260 с.
 9. *Уайли Филип.* Мотивация / Пер. с англ. М.: ИД Вильямс, 2003. 160 с.
 10. *Харрис Годфри, Кац Кеннет М.* Стимулирование международного туризма в ХХІ веке / Пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 2000. 240 с.
 11. *Энджел Д. Ф., Блэкуэл Р. Д., Минкард П. У.* Поведение потребителей. СПб, 1999. 390 с.
 12. *Global Tourism: The Next Decade / Ed. by W. Theobald.* – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995. 420 p.

13. *Goodale Thomas I., Wit Petes A.* Recreation and Leisure. Pennsylvania: Venture Publishing, 1980. 394 p.
14. *Maslow A. H.* The Theory of Human Motivation and Personality. New York: Harper and Low Inc., 1970. P. 83.
15. *Weston S. A.* Commercial Recreation and Tourism: An Introduction to Business Oriented Recreation. N.-Y.: Brown and Benchmark, 1996. 335 p.
16. Wprowadzenie do teorii turystyki / Tadeusz Chudoba. Warszawa: Wydawnictwo AWF, 1998. 112 s.

**RESEARCH POTENTIAL OF USE OF THE THEORY
OF MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS IN LEISURE
AND RESORT'S SCIENCES AND PRACTICE OF TOURIST BUSINESS**

M. Rutyns'kyi

*Ivan Franko National University of Lviv,
Doroshenko St., 41, UA – 79000 L'viv, Ukraine
E-mail: rytynskij@ok.kz*

Opportunities and prospects of use of the theory of Maslow's hierarchy of needs in researches of recreational sphere of human activity are characterized. Some concepts of recreation's science (the recreational motivation, recreational needs and ets.) are proved from a position of this theory.

Key words: theory of needs, recreation needs, recreation motivation, ethnocultural type of tourists.

**ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕОРИИ
“ИЕРАРХИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ” А. МАСЛОУ В РЕКРЕАЛОГИИ, КУРОРТОЛОГИИ И
ПРАКТИКЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА**

М. Рутинський

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. П. Дорошенко, 41, г. Львов, 79000, Украина*

Охарактеризовано возможности и перспективы использования теории “иерархии потребностей” А. Маслоу в исследованиях рекреационной сферы человеческой жизнедеятельности. С позиции этой теории обосновано ряд понятий рекреологии: рекреационная мотивация, рекреационные потребности и др.

Ключевые слова: теория потребностей, рекреационные потребности, рекреационная мотивация, этнокультурные типы рекреантов.

Стаття надійшла до редколегії 08.11.2007

Прийнята до друку 20.09.2008