

PSIXOLOGİYANIN TURİZMDƏ TƏTBİQİNİN TƏHLİLİ**Nərgiz Nazim qızı Niftəliyeva**

Mingəçevir Dövlət Universiteti

Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universitetinin dissertantı

niftaliyeva.nargiz@mdu.edu.az<https://doi.org/10.30546/SJSD.2025.5.1.082>

Xülasə: Məqalənin məqsədi turizm praktikasında psixologiyanın vacibliyini təsvir etməkdir. Hər şeydən əvvəl, bu, müştərilərin müəyyən bir istiqamətə səfər etmək, mövcud xidmətlərdən istifadə etmək, müştəri ehtiyacları və məmnuniyyətini anlamaqdır. İnsan ehtiyaclarının fərdi səviyyələri arasındakı əlaqələr turizm sahəsində ön plandadır. Turizm tələbatının gedişatı baxımından insanların psixoloji və sosioloji inkişafı çox vacibdir. Turistlərin davranışları tələb və ehtiyacları çərçivəsində formalaşır. Turistlərin tələb və ehtiyacları onların psixoloji və sosioloji vəziyyətindən asılı olaraq fərqli ola bilər. Psixologiyanın turizm üçün bütün faydalarına baxmayaraq, praktikada ondan əsasən iri şirkətlər və ya regional qurumlar istifadə edir. Turizmdə sahibkarlıq subyektlərinin əksəriyyətini təşkil edən sahibkarlar praktiki məlumat və göstərişlərə üstünlük verirlər. Turizmlə məşğul olan qurumlar (sahibkarlar, agentliklər, dövlət təşkilatları, dövlət orqanları, qeyri-kommersiya təşkilatları və s.) turizmi yalnız iqtisadi (mənfəətin maksimumlaşdırılması) və ya idarəetmə (məqsədlərin idarə edilməsi ilə bağlı suallar) nöqteyi-nəzərindən qəbul etməyə meyllidirlər. Çox vaxt onlar turizmin sosial aspektlərinə, yəni səyahət seçiminin turist, onun şəxsiyyəti, dünyagörüşü, dəyərləri və imic həyatı haqqında müəyyən təsəvvür yaratmasına məhəl qoymurlar. Onlar həmçinin unutmağa meyllidirlər ki, turizm başqa insanlarla əlaqədir. Hansı ki, bu da turistlərin özləri, eləcə də turistlərlə yerli sakinlər arasında münaqişə riskinə səbəb olur. Turizm psixologiyasının öyrənilməsi nəinki sənayenin inkişafına töhfə verir, nəticədə müştərilərin ehtiyaclarını daha yaxşı ödəyir, həm də sənayedə münaqişəli vəziyyətlərdən qaçmağa imkan verir.

Açar sözlər: turist, tələbat, motivasiya, davranış

Giriş

İnsan davranışı bir çox turizm tədqiqatçılarının diqqət mərkəzindədir. Turizmdə turistlərin davranış və rəftarlarını və onların motivasiyalarını başa düşmək üçün ətraf mühit məlumatları və sosial psixologiyadan istifadə olunur. Turizm təkcə iqtisadi deyil, həm də sosial, psixoloji və mədəni aspektlərə aiddir.

Bu gün turizm mühüm fərdi, sosial, mədəni, ekoloji və iqtisadi qüvvələri və resursları bütün dünyada hərəkət etdirən bilən əsas və bir-birini əvəz edə bilməyən sosial təcrübəni təmsil edir. Turizm dünya əhalisinin onda birini işlə təmin edir və bir çox inkişaf etməkdə olan ölkələrdə məşğulluq üçün əsas fürsətə çevrilir. Pandemiyanın turizm sənayesini dayandıraraq, bir çox ölkədə gözlənilməz iqtisadi böhranın yaranmasına səbəb olmasını da əsaslı şəkildə izah edir. Bu cür böhranlar həmçinin turizmin mədəni irsinin qorunması, sosial bərabərlik və inklüzivlik, insan və ətraf mühitin istismarı, müxtəliflik və qarşılıqlı anlaşma, sülh və təhlükəsizlik daxil olmaqla, sosio-mədəni və ekoloji aktuallığa dair bir çox əsas problemlərlə sıx əlaqəsini dramatik şəkildə ortaya qoyur.

Turizm və psixologiya

Turizm məhsulunun həyata keçirilməsi prosesini sürətləndirmək üçün müştərini qərarlılıq və qeyri-müəyyənlik vəziyyətindən çıxarmaq lazımdır. Potensial turist mümkün hərəkətsizliyin nəticələrini göstərməklə qərar qəbul etməyə təşviq edilə bilər. Bunun üçün təcili həllin zəruriliyi ideyası bəzi turist xidmətlərinin qiymətinin qalxması, turizm mövsümünün başa çatması ilə əlaqədar səfərin bütün cazibəsini yaşamamaq riski, tədbirlərdə iştirak etmək imkanının itirilməsi və s. ilə

bağlı göstərişlərlə irəli sürülür. Həm psixoloji, həm də sosioloji nöqteyi-nəzərdən səyahət davranışı və turizm motivasiyası ilə bağlı fikirləri təqdim etməzdən əvvəl turizm istehlakında qərar qəbul etmə prosesi təsvir edilməlidir. Məhsulun alınması ilə bağlı son qərarı burada və indi həyata keçirilə biləcək bəzi hərəkətlərlə əlaqələndirmək lazımdır. İndiki reallığı və gələcəyin ehtimal olunan hadisələrindən birini birləşdirən şüur üçün imkan yaradılır.

Xidmət təklifinin və alınan faydanın birləşdirildiyi nitq strukturu satış prosesini sürətləndirməyə kömək edəcək. Birinci hissə şüurun rəşional hissəsinə ünvanlanır və çox əminliklə danışılır. Müvafiq jestlər və üz ifadələri ilə istifadə olunur. İkinci hissə müştərinin şüursuzluğuna ünvanlanır. Burada səs tonunu aşağı salmaqla daha yavaş danışaraq təsirliliyi artırmaq olar [7].

Turizmin idarə edilməsi üçün istehlakçıların qərar qəbul etmə və turizm fəaliyyətini istehlak etmə üsullarını başa düşmək vacibdir. Eyni zamanda tələbin müxtəlifliyini, xüsusən də turist istehlakı və istehlakçı davranışını anlamaq vacib olan turizm məhsulları və xidmətlərinin marketinqi üçün əhəmiyyətlidir. Əgər biz istehlakçının nəyə diqqət yetirdiyini anlasaq, onların ehtiyaclarını ödəyə və düzgün məhsul və xidməti təqdim edə bilərik. Həmçinin hansı xidmət və məhsulun populyar ola biləcəyi haqqında fikir əldə edə bilərik.

İnsanların müsbət və ya mənfi psixoloji və sosioloji şəraiti turizmin mövcud vəziyyətinin, gələcəyinin formalaşmasında təsirli olur. İnsanlar psixoloji və sosioloji vəziyyətlərdən, hadisələrdən təsirlənirlər. Bu təsirə məruz qalma vəziyyəti insanların turistik hərəkətlərinə və turizm fenomeninə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir [5].

Turistlərin sayını artırmaq istəyən ölkə administratorları, yerli hökumətlər, özəl sahibkarlar, turizm obyektlərinin operatorları və yerli ticarətçilər kimi turistlərin psixoloji aspektlərini, eləcə də turizm yerlərinin keyfiyyətlərinin planlaşdırılması və inkişaf strategiyalarını tanımalıdırlar. Turistlərin istəklərini, ehtiyaclarını və gözləntilərini şəxsiyyət xüsusiyyətlərinə görə təsnif etməklə və xarakterik qrupların köməyi ilə anlamaq məqsədi daşıyan yanaşmalar mövcuddur.

Turizmin araşdırılması zamanı onun fərdi və sosial-mədəni kontekstlərdən kənarlaşdırıla bilməyəcəyi aşkar olmuşdur. Bu kontekstdə əminliklə demək olar ki, psixoloji və sosioloji əsasları nəzərə almayan və onun sosial psixologiya ilə əlaqəsini nəzərə almayan araşdırmalara əsaslanan turizm və turizmlə bağlı hadisələrin ümumi anlayışı hərtərəfli təsvir edilə bilməz. Psixologiyaya əsaslanan turizm tədqiqatlarında qərar qəbul etmə, istehlakçı davranışı, motivasiya, məmnunluq və münasibətlər, sosial qarşılıqlı əlaqə mövzularına böyük diqqət yetirilir [9].

Psixologiya, sosiologiya və turizm elmləri sosial elmlər sırasında yerləşir və qarşılıqlı əhəmiyyətli əlaqələrə malikdir. Ümumiyyətlə, bunu nəzərə alsaq, psixologiya, sosiologiya və turizmin mərkəzində insanlar dayanır. İnsan öz ağılı və iradəsi ilə digər canlılardan seçilir. Müəyyən vəziyyət və ya hadisələr insanların şəxsi düşüncə və hisslərinə təsir edir. Müxtəlif davranışlarda, turistik hadisələrdə və fəaliyyətlərdə ictimai əhəmiyyətli rəhbərlik edərək, onlara müxtəlif məlumatlar əldə etməyə kömək edir.

Turizm insan münasibətlərinə əsaslanan bir sektor olmaqla, həm daxili, həm də xarici dinamika baxımından bir destinasiyanın və ya cəmiyyətin mədəni strukturunu dəyişdirən və ya sürətləndirən təsirə malikdir [4].

Bu sahədə alimlərin uzun illər apardıqları tədqiqatlara əsaslanaraq, turizmin psixoloji tədqiqatların mərkəzində bir sıra mövzularla, o cümlədən həyat keyfiyyəti, rifah, şəxsi sağlamlıq və davamlılıq, yaxın əlaqələr və sosiallıq, icma və yerlə əlaqələr, ətraf mühitin mühafizəsi, marketinq kommunikasiyası və e-ticarətlə əlaqəli mövzularla üst-üstə düşdüyü indi daha aydın görünür. Bu səbəbdən o, psixologiya daxilində sosial psixologiya və idarəetmə psixologiyası, ekoloji psixologiya, iqtisadi psixologiya, sağlamlıq və ailə psixologiyası, pozitiv psixologiya və s. kimi çoxsaylı tədqiqat sahələrini əhatə edir. Müasir Qərbi cəmiyyətində mərkəzi roluna baxmayaraq, turizm psixologiyaya sahəsində elmi maraq kəsb edən müvafiq sahə kimi qəbul olunmaqda həmişə ciddi çətinliklərlə üzləşir. Bunun səbəbləri qismən mövzunun asudə vaxt və əyləncə ilə əlaqəli görünən səthiliyində ola bilər və bu, çox vaxt fərdi və sosial həyatın hədsiz və marjinal məqamlarının bir hissəsi kimi görünür. Bu mövzu ilə bağlı bəzi tədqiqatçıların turizmlə bağlı bir çox məsələlərin

daxili ciddiliyini, eləcə də insan davranışını tam başa düşmək üçün onların araşdırılmasının aktuallığını gizlədə bilər.

Mövcud tədqiqatlar təyinat imici, onlayn alış niyyəti və yadda qalan təcrübələr kimi müxtəlif psixoloji aspektləri araşdırsa da, təyinat imicinin formalaşmasında psixoloji elementlərin nəzəri və empirik tədqiqi ilə bağlı nəzərəcarpacaq boşluq qalmaqdadır [6].

Turizmdə motivasiya

Turist təcrübələrinin epizodik quruluşu və daha az tanış məzmunu kimi onları gündəlik həyatdan fərqləndirən cəhətləri olsa da, həm turistik təcrübələrin gündəlik həyata təsirini, həm də şəxsi həyatın bütövlüyü çərçivəsində yerini aydınlaşdırmağın bir yolu, turizmin ümumi tərfi və təsnifatı və turizmin daha aydın paradiqması kimi sosial psixologiya baxımından müstəqil hesab edilə bilməz.

Nəticədə turistlərin motivasiyaları onların gözləntiləri, məqsədləri və dəyərlərinə dərindən bağlıdır. Fərqli fiziki mühitlər və vizual cəlbedici yerlər, əlbəttə ki, bir destinasiyaya səfər etmək üçün turist motivasiyasını artırma bilər. Buna görə də ekoloji psixologiyaya başa düşmək turizmin maraqlı tərəfləri üçün faydalı ola bilər. Turizmdə mədəniyyətlərarası davranışı anlamaq həm turistlər, həm də ziyarət edilən regionun əhalisi üçün çox vacibdir.

Turizm sektorunun əsas komponentləri arasında olan turistlər, yaşadıqları mühitdən kənara çıxaraq, öz ölkələrinə və ya fərqli bir destinasiyaya getsələr də, fərqli bir bölgəyə səyahət edirlər. Daha əvvəl yaşamadığı və bəlkə də heç bir məlumatı olmayan bir mühitə turist fəaliyyəti həyata keçirmək üçün gələcək və yemək və içki, əyləncə və yerləşdirmə kimi bir sıra turizm fəaliyyətlərində iştirak edəcək. Bu arada o, atacağı bir çox addımların etibarlı olmasına əmin olmaq istəyir. Bundan əlavə, demək olar ki, hər bir mövzuda mütəxəssisin bilik və təcrübəsinə həmişə ehtiyac var [2].

Motivasiya impuls, istək, ehtiyac və ehtiras anlayışlarını özündə birləşdirə bilən və bu istəklərin həyata keçirilməsi üçün lazımı kanalları aktivləşdirən və davranışın yaranmasına şərait yaradan psixoloji prosesdir. Motivasiya prosesi fərddə idrak proseslərinin stimullaşdırılmasını, istiqamətləndirilməsini və idarə olunmasını təmin edir. Bu proseslərin sonunda insan şüurlu və ya şüursuz bir hərəkəti yerinə yetirməyə meyllidir. Fərdi müəyyən bir davranışa sövq edən motivasiya nəticəsində orqanizmdə baş verən dəyişiklik və ya diskomfort hərəkətin icrası ilə başa çatır.

Turistin ehtiyaclarını və konkret motivasiyasını bilərək, menecer müştərinin bu turdan tam olaraq gözləntisini müəyyən edə bilər. Əgər tur müştəriyə daha çox uyğun gəlsə, o zaman onun təklif olunan turizm məhsulundan əldə edəcəyi faydaları və üstünlükləri daha aydın dərk edəcəkdir [8].

Turizm fenomeni müxtəlif iqtisadi qruplar, mədəniyyətlər, inanc sistemləri üçün fərqlidir. Həyat seçimləri ilə kütlələri maraqlandıran çoxölçülü bir fəaliyyətdir. Bu səbəbdən turizm fənlərarası tədqiqat mövzudur və psixologiya baxımından da mümkün qədər vacibdir. Xüsusilə, pozitiv psixologiya insanların turizm təcrübələri ilə yaxından maraqlanır, insanların psixoloji rifahı ilə turizm təcrübələri arasındakı əlaqəyə diqqət yetirir. Turizmin bir mədəniyyət faktı, bəşəriyyətin təminatlı və təhlükəsiz gələcəyi üçün geniş perspektivlər açan bir kulturoloji proses kimi tədqiqi və təbliği problemləri indi həmişəkindən daha aydın dərk olunmaqdadır [1].

Psixologiya turizmdə iştirak edən insanların fərdi davranışlarının qiymətləndirilməsində vacibdir. Son illər insanların asudə vaxtının artması, sosial-iqtisadi səviyyələrinin yüksəlməsi, psixoloji məmnunluq istəyi insanları turizmlə məşğul olmağa vadar edir. İnsanlar turizm fəaliyyətlərində iştirak etməklə psixoloji məmnunluq axtarırlar. Turizm-psixologiya əlaqəsi çərçivəsində insanların iştirak etdikləri turizm fəaliyyətləri ilə bağlı gözləntiləri, turizmdə iştirakdan aldıkları məmnunluq səviyyəsi, bütün turizm fəaliyyətlərindəki münasibət və davranışları, əcnəbilərlə münasibətləri psixologiyanın öyrənilən mövzuları arasındadır.

Şübhə yoxdur ki, bütün bu ehtiyaclar turistlərin seçdiyi destinasiya seçiminə təsir edir, həddindən artıq macəraçı turistlər öz tələbatlarını təmin etmək üçün bütün alt ehtiyaclarına məhəl qoymurlar.

Maslou nəzəriyyəsinin əsas ideyası odur ki, fərdlər gözləyən varlıqlardır, onlar həmişə daha çox şey istəyirlər və nə istədikləri artıq sahib olduqlarından asılıdır. Bilmək lazımdır ki, Maslou nəzəriyyəsi təkcə insanların iş yerindəki davranışları ilə bağlı deyil, həm də fərdi inkişaf və həyatda motivasiya haqqındadır. Bu o deməkdir ki, ehtiyaclar iyerarxiyası turistlərin və bu müəssisələrdə çalışan işçilərin ehtiyac və gözləntilərini ödəmək üçün istifadə oluna bilər [3].

Bu nəzəriyyə turizm sənayesində çox vacibdir, çünki səyahət qərarlarının verilməsində determinantlar və təsiredici amillər səyahət motivləri ilə əlaqədar olaraq araşdırılır. Səyahətçilərin motivasiyasını başa düşmək gələcək səyahət modellərini proqnozlaşdırmaq üçün çox vacibdir. Maslounun beş səviyyəli ehtiyaclar iyerarxiyası nəzəriyyəsi geniş şəkildə qəbul edilmiş və səyahət davranışını izah etmək üçün istifadə edilmişdir. Bundan əlavə, insanların (turistlərin, işçilərin) ehtiyaclarının ödənilməsi bu sektorun inkişafında mühüm rol oynayır. Turizm turist haqqında bir mənzərəni təsvir edir və onun dəyərlərini, şəxsiyyətini və münasibətini əks etdirir.

Turistin davranışı psixoloji aspektlərdən asılıdır və turizm psixologiyasının əsas aspektləri ehtiyaclar, gözləntilər, qərar qəbul etmə, məmnunluq və təcrübədir. Turizm psixologiyası turisti səyahətə nəyin sövq etdiyini və turistin ehtiyaclarının nə olduğu ilə bağlı suallara cavab verir. Turizm insanların yeni təcrübələr əldə etmək və ya qeyri-ənənəvi situasiyalarla üzləşmək üçün gündəlik həyatlarından qaçdıqları bir fəaliyyət hesab edildiyi üçün turistin hərəkətləri də onun öz motivasiyasını əks etdirir.

Məhsulu ilk istifadə etdikdə onları məmnun etmək təkrar müştəri cəlb etməklə əlavə marketinq xərclərinə ehtiyac olmadan sabit gəlir mənbəyini təmin edir. Şikayətlərlə məşğul olmaq bahalı, vaxt aparan və təşkilatın reputasiyası üçün pisdır. Bundan əlavə kompensasiya ödənişləri vasitəsilə birbaşa xərclərə səbəb ola bilər.

Turizmdə iki müştərimiz var, biri ödənişli müştəri, digəri isə turizm müəssisələrində işləyir. İş yerlərində işçilərin ehtiyaclarını ödədiyimiz zaman bu, onların işində və turistlərə təqdim etdiyimiz xidmətin keyfiyyətində özünü göstərəcək.

Nəticə

Turizmin mövzusu və əsas məqamı insan və turizmdir. Fəaliyyətdə iştirakın əsas hərəkətverici qüvvəsi psixoloji məmnunluq axtarışdır. Bu səbəblə turizmlə əlaqədar qiymətləndirmə və araşdırmalarda psixologiya bilgisinə əhəmiyyətli ehtiyac var. İnsanların tətilləri və səyahətlə bağlı gözləntiləri, turizmdə iştirakdan əldə etdikləri məmnunluq, tətıl və səyahət zamanı mənimsənilən rəftar və davranışlar, yad insanlarla münasibət qurma üslubları və onların səbəbləri, psixologiyanın mövzuları arasındadır. Bu elmin tapıntıları turistlərin tanınmasında, davranışlarının, turizm bizneslərinin artırılmasında və uğurla idarə olunmasında vacib olan marketinq-reklam səylərinin effektivliyini başa düşməkdə də faydalı töhfə verir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Hüseynov İ. Turizmin əsasları. / Əfəndiyeva N. - Bakı: Mars-Print, - 2007, - 442 s.
2. Bayram G.E. Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans İlişkisi // - Turizm dergisi, cilt 6, sayı 2, - 2019, - s. 43-59.
3. Ceylan U. Turist rehberlerinin mesleki motivasyonlarına tur üyelerinin yanlış davranışlarının etkisi. //- Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, - 2021 9(1), s. 39-49.
4. Çam.O. Psikoloji, sosyoloji ve turizm alanlarının birbirleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. / Çelik C. // - Kafdağı: Cilt:7, Sayı:1, - 06.2022, - s.19-38.
5. Turizm ve insan psikolojisi. / Milli Eğitim Bakanlığı. - Ankara, - 2014, -76 s.
6. Сахарчук Е.С. Психология делового общения в туризме и гостеприимстве: учебное пособие. / Федеральное агентство по туризму. - Москва: Чеховский Печатный Двор, -2014, - 189 с.
7. Линчевский Э.Э. Типология и психология туризма: учебное пособие. / Федотов Ю. Н. -Москва: Советский спорт, - 2008, - 272 с.

8. Руденко А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма. / — Ростов: Феникс, - 2007, - 313 с.

9. Христова Т.Б. Социальная психология / Учебное пособие. Дагестанский государственный институт народного хозяйства. Махачкала: Изд-во ДГИНХ, -2012, -55 с.

ANALYSIS OF THE APPLICATION OF PSYCHOLOGY IN TOURISM

N.N.Niftaliyeva

Mingachevir State University

PhD candidate at Azerbaijan State Pedagogical University

Abstract: *The purpose of the article is to describe the importance of psychology in tourism practice. First of all, it is to understand the relationship between customers' desire to visit a particular destination, use available services, and customer needs and satisfaction. The relationship between individual levels of human needs is at the forefront in the field of tourism. The psychological and sociological development of people is very important in terms of the development of tourism demand. Tourists' behavior is formed within the framework of their needs and demands. Tourists' needs and demands may differ depending on their psychological and sociological state. Despite all the benefits of psychology for tourism, in practice it is mainly used by large companies or regional organizations. Entrepreneurs, who make up the majority of business entities in tourism, prefer practical information and instructions. Institutions engaged in tourism (entrepreneurs, agencies, state organizations, state bodies, non-profit organizations, etc.) tend to perceive tourism only from an economic (profit maximization) or managerial (questions related to goal management) point of view. They often ignore the social aspects of tourism, namely the way in which the choice of travel creates a certain perception of the tourist, his personality, worldview, values, and image life. They also tend to forget that tourism is a connection with other people, which leads to the risk of conflict between tourists themselves, as well as between tourists and local residents. The study of tourism psychology not only contributes to the development of the industry, which ultimately better meets the needs of customers, but also allows you to avoid conflict situations in the industry.*

Keywords: *tourist, demand, motivation, behavior*

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ПСИХОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Н.Н.Нифталиева

Мингячевирский государственный университет

диссертант Азербайджанского государственного педагогического университета

Резюме: *Целью статьи является описание важности психологии в туристической практике. Прежде всего, речь идет о понимании поездок клиентов в определенное место назначения, использования доступных услуг, а также потребностей и удовлетворенности клиентов. Взаимосвязь между индивидуальными уровнями потребностей человека находится на переднем крае сферы туризма. Психологическое и социологическое развитие людей имеет большое значение с точки зрения развития туристического спроса. Поведение туристов формируется под влиянием их потребностей и нужд. Потребности и нужды туристов могут различаться в зависимости от их психологического и социального статуса. Несмотря на все преимущества психологии для туризма, на практике ее используют в основном крупные компании или региональные учреждения. Предприниматели, составляющие большинство субъектов бизнеса в сфере туризма, предпочитают практическую информацию и рекомендации. Учреждения, занимающиеся туризмом (предприниматели, агентства, правительственные организации, государственные органы, некоммерческие организации и т. д.), как правило, рассматривают туризм только с экономической (максимизация прибыли) или управленческой (вопросы управления по целям) точки зрения.*

Зачастую они игнорируют социальные аспекты туризма, а именно то, как выбор путешествия формирует личность туриста, его мировоззрение, ценности и образ жизни. Они также склонны забывать, что туризм — это связь с другими людьми, что приводит к риску возникновения конфликтов как между самими туристами, так и между туристами и местными жителями. Изучение психологии туризма не только способствует развитию отрасли, в конечном итоге лучшему удовлетворению потребностей клиентов, но и позволяет избегать конфликтных ситуаций в отрасли.

Ключевые слова: турист, потребность, мотивация, поведение

Elmi redaktor: fil.e.d., prof. F.Cəlil

Çapa təqdim edən redaktor: t.f.d., dos. N.Zeynalov

Daxil olub: 15.04.2025

Çapa qəbul edilib: 22.04.2025