

УДК 338.482:159.9

Кукурудза О. – ст. гр. Т1-В14

*Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

## **МОТИВАЦІЯ ТУРИСТІВ**

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Буторіна В.Б

Kukurudza O.

*Kamianets-Podilsky Ivan Ohienko National University*

## **MOTIVATION OF TOURISTS**

В статті розглядаються основні цілі туристичних подорожей. Також визначено кілька класифікацій мотивів туристів.

Supervisor. The article deals with the main purpose of tourist travel. Also the grounds are several classifications of tourists.

**Ключові слова:** туризм, турист, туристичні послуги, туристична мотивація, подорож.

Keywords: tourism, tourist, travel services, travel motivation, travel.

**Постановка проблеми.** Туризм давно став насущною необхідністю і невід'ємною частиною життя людини. Рано чи пізно він відчуває потребу відправитися в подорож. Прагнення людини до різноманітності вражень набуває чітких обрисів, коли він приходить до рішення провести вільний час поза домом, розраховуючи зі зміною місць зняти нервові напруження і втома, породжувані роботою.

Чим людина керується при виборі поїздки, місця туристського призначення, характеру діяльності під час подорожі? Що змушує його зробити так, а не інакше? Одним з ключових моментів, що дозволяють відповісти на ці питання, є мотивація подорожі.

**Виклад основного матеріалу.** Мотивація (з лат. movere) — спонукання до дії; динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, керуючий поведінкою людини, який визначає її організованість, активність і стійкість; здатність людини діяльно задовольняти свої потреби[1]. Мотивація — це те, що знаходиться в людини "всередині". Якщо людина мотивована, її задоволення від роботи може призвести до якісного результату.

*Туристська мотивація* може бути визначена як спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб, в залежності від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти і т. д.[2]

У світі налічується понад 300 видів і підвидів подорожі, які постійно доповнюються новими різновидами, здатними задовольнити найрізноманітніші бажання і потреби туриста. Туристська поїздка має в своїй основі мотивацію, яка є одним з найважливіших факторів прийняття рішення про подорож і вибору туристського продукту і його складових елементів. Мотивація вибору туристського подорожі (час, тривалість, напрямок, вид, витрати, характер діяльності) - найважливіша характеристика, що впливає на поведінкові ініціативи туриста при плануванні їм відпочинку, вибору, придбання і звершенні туру [2].

Туристські мотиви - найважливіші складові елементи системи туристської діяльності, які можна розглядати як визначальні компоненти попиту, основу вибору поїздки і програми відпочинку.

Мотиви людини в певній мірі формують його поведінку як покупця і споживача товарів і послуг, особливо в туризмі. Немає такого продукту, який може бути реалізований на ринку, якщо він не зроблений в відповідно до споживчим попитом. Адресність туристичного продукту є запорукою його продажоспроможності. Розуміння мотивів потенційного туриста має велике значення при плануванні, формуванні та організації процесу реалізації туристського продукту. Це дає можливість виробляти і пропонувати на ринок той туристичний продукт, який найбільшою мірою відповідає споживчим очікуванням [3].

Туристська мотивація – це та необхідна база, на якій повинна будуватися ефективна система планування, розробки і реалізації туристського продукту. Мотивів, якими керується турист, багато. Причому у туриста завжди присутня ціла гама спонукальних мотивів, з яких лише певні можуть мати суттєву значимість і впливати на механізм і результат ухвалення остаточного рішення.

Нерідко туристська програма змінюється під впливом не основних, а побічних мотивів. Наприклад, людина, що відправився на відпочинок в певне місце, часом відвідує інші цікаві місця і пам'ятки, пояснюючи свій вчинок таким мотиваційним результатом: "Мовляв, коли тут ще побуваю? Треба все побачити". Мотиви обумовлюють удосконалення, розвиток і впровадження нових туристських програм [4].

Розуміння туристських мотивів дозволяє забезпечувати відповідність попиту і пропозиції і, як результат, підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок задоволення потреб туриста в конкретному туристському продукті.

Виявлення, знання та використання туристських мотивів повинні стати найважливішою стратегією туристського підприємства, орієнтованої на визначення ринкових потреб і створення таких видів турпродукту, які відображають вимоги певних сегментів ринків. Туристські мотиви як визначальний компонент попиту повинні бути покладені в основу діяльності турфірми з розрахунком, що вироблений туристський продукт зможе забезпечувати туристський попит. При цьому важливий двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід: з одного боку, ретельне, всебічне вивчення і використання мотивів споживача, орієнтація на них виробництва, адресність турпродукту; з іншого - активний вплив на існуючі мотиви, їх формування. Мотиви певною мірою зумовлюють поведінку людини як покупця турпродукту, впливаючи на вибір практично всіх його складових елементів.

Не всі туристські мотиви можуть бути чітко сформульовані і визначені, але їх можна систематизувати.

Серед *цілей* подорожі можна виділити наступні: відпочинок; дозвілля; розвага; пізнання; спорт та його супровід; лікування; паломництво; ділові цілі; гостьові цілі.

Види відпочинку дозволяють скласти умовну *класифікацію* туристських мотивацій при виборі подорожі.

1. Турбота про здоров'я. Для реалізації цього мотиву передбачені тури культурно-оздоровчі, лікувальні, з використанням оздоровчих видів спорту, а також екзотичні тури, наприклад для охочих кинути палити.

2. Заняття спортом. Тури, що містять різноманітні види спорту.

3. Навчання. Тури, пов'язані з вивченням іноземних мов та розмовної практикою, що передбачають щоденні заняття і різні види рекреаційної діяльності; тури, навчальні різних видів спорту; а також професійні програми навчання (менеджмент, маркетинг, економіка та ін). Найбільшу групу складають навчальні тури за інтересами (наприклад, кулінарія, астрономія і т. д.).

4. Можливість самовираження і самоствердження. Пригодницькі тури: висококатегорійні туристські походи, сафари, полювання, підкорення гірських вершин, експедиції тощо

5. Можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) в середовищі однодумців. Спеціальні тури для автолюбителів, фанатів і спортивних уболівальників на спортивні змагання, чемпіонати та олімпіади; тури для паломників, колекціонерів, гурманів. Наприклад, існують "сирний тур" по Швейцарії і "пивний тур" з Чехії.

6. Рішення ділових проблем. Ділові, конгрес-тури та ін. зокрема, найбільший російський туроператор ВАО "Інтурист" пропонує спеціалізовані ділові поїздки та ін-сентив-тури, організує конгрес-обслуговування, культурну та туристсько-екскурсійну програму, а також весь комплекс необхідного забезпечення для проведення такого роду заходів.

7. Розвага і потреба в спілкуванні з людьми. Подорожі в святкові дні і тури з розважально-пізнавальними програмами.

8. Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня. Цей туристський мотив реалізується у всіх перерахованих вище турах, але найбільш характерний для пізнавальних турів (наприклад, тури по відомих містах, столицях, історичним та культурним центрам).[6]

**Висновки.** Специфічні інтереси різних туристичних груп дозволяють виділити чотири категорії туристських мотивів, елементи яких визначають вибір туриста.

1. Природні та кліматичні мотиви. Рельєф місцевості, рослинність, температура повітря і т. д. надзвичайно привабливі для туриста, відіграють істотну роль у створенні таких форм туризму, як спортивний, водний, гірськолижний і т. д. Відображають психологічні і біологічні потреби населення урбанізованих міст, яке шукає в туризмі відпочинок і зміну навколишнього оточення.

2. Культурні мотиви. Історичні місця, музеї, картинні галереї, виставки, археологічні пам'ятки, народні ремесла та інші становлять культурну спадщину країни.

3. Економічні мотиви. Охоплюють вартість життя в місці туристського призначення, вартість подорожі і т. д.; грають істотну роль в формуванні недорогих пакет-турів, справляють істотний вплив на кількість туристів із середнім доходом.

4. Психологічні мотиви. Спонукає людини подорожувати, відповідають психологічним потребам туриста. Доведено, що не багато туристів приїжджають знову в ті місця, де вони вже були, за винятком випадків, коли туристом рухають сентиментальні причини або сильний економічний мотив.[7]

#### **Список використаних джерел**

1. Городня ТА. Економіка туризму: теорія і практика: Навчальний посібник / Городня ТА., Щербак А.Ф. –К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 436с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
4. Шканова О.М. Маркетинг послуг : Навч. посіб. / О.М. Шканова. – К. : Кондор, 2008. – 304 с.