



**МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ**

Пангелов Борис

ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний
університет імені Григорія Сковороди»

Аннотація

В статье рассматриваются вопросы формирования туристической мотивации, которая является одной из важных составляющих системы туристической деятельности. В связи с этим чрезвычайно важным является вопрос определения категорий туристических мотивов, элементы которых определяют выбор туриста. Специфические интересы разных туристических групп позволяют выделить четыре категории туристических мотивов: природные и климатические; культурные; экономические; психологические. Туристические мотивы должны быть основой деятельности туристической фирмы, конечной целью которой является обеспечение реализации запроса потенциальных потребителей. Необходимость определения мотивации туристов заключается в возможности создания такого туристического продукта, который в наибольшей степени будет соответствовать пожеланиям клиентов.

Ключевые слова: туристическая деятельность, потребность, мотивация, туристический продукт.

Annotation

The article considers the formation of tourist motivation, which is one of the most important components of the system of tourism. In this regard, it is extremely important to determine the categories of tourist motives, the elements of which are leading when choosing a tourist. Specific interests of different tourist groups allow us to distinguish four categories of tourist motives: natural and climatic; cultural; economic; psychological. Tourist motives should be taken into account in the course of work of the travel company, the ultimate goal of which is to ensure the realization of the request of potential consumers. The importance of determining the motives of tourists consists in the possibility of creating such a tourist product, which will most closely correspond to the wishes of the customers.

Key words: tourist activity, needs, motives, tourist product.

Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наш час туризм є невід'ємною частиною і необхідністю життя людини. Прагнення її до різноманітності вражень призводить до прийняття рішення провести вільний час поза домівкою. Сучасна людина розраховує за допомогою зміни місця проживання зняти нервову напругу і втому, які накопичуються в результаті інтенсивної трудової діяльності і впливу навколишнього середовища (часто негативно). У цих умовах необхідно чітко розуміти, якими потребами керується людина, обираючи місце туристичної подорожі і характер діяльності під час мандрівки. З'ясування цих питань дозволить оптимізувати менеджмент туристичної інфраструктури. Отже, мотивація подорожі і вибір туристичного продукту є одним з найважливіших питань туризмології.

Слід зазначити, що в сучасній туризмології поняття «потреби туриста» набули визначення і досить широкого вжитку. Зокрема, Дж. Уокер [5], визначаючи потреби, що спонукають людину відправитись у подорож, посилається на всі п'ять модельних потреб за А. Маслоу [3] – психологічні, самозбереження, в любові, у визнанні та самоактуалізації.



Близьку позицію щодо потреб та їх ролі в туризмі займає В.А. Квартальнов [1], хоча групує їх за децю іншими підставами – за характеристиками їх природної основи, виділяючи при цьому: фізичні; біологічні; соціальні; нейрофізичні; психофізичні; духовні. Він зазначає, що різноманітні потреби – біогенні, психічні, соціальні, умовно диференційовані в гносеологічних і технологічних цілях органічно властиві в єдиному, цілісному суб'єктові – людині. Тому при вивченні явищ і розробці проектів туристсько-екскурсійних послуг або освітніх програм варто виходить від суті феномену «потреби людини», які досить різноманітні й мають складний динамічний процес розвитку й різноманітні форми прояву.

На думку Ф.Ф. Шандора, М.П. Кляп [6], плідною є ідея щодо зв'язку туристичних потреб із сутнісними ознаками туриста як людини, яка здійснює подорож заради задоволення або із зацікавленості.

Отже, потреба є найважливішим елементом мотивації. Потреби – дуже рухливі явища, які змінюються у просторі й часі. Їх диференціація віддзеркалює найважливіші риси життєдіяльності індивідів. Оскільки процес задоволення потреб виступає як цілеспрямована діяльність, потреба є джерелом активності особистості [2]. Потреби виявляються у мотивах, які спонукають людину до діяльності і вони є формою проявлення потреби. Якщо у потребах діяльність людини залежить від її предметно-суспільного змісту, то у мотивах ця залежність виявляється у вигляді власної активності суб'єкта. Тому система мотивів, яка розкривається у поведінці особистості є ширшою, ніж потреба [3].

Н.А. Щитова зазначає, що туристична мотивація є найважливішою складовою системи туристичної діяльності. Туристична мотивація може бути визначена

як спонукання людини, які спрямовані на задоволення рекреаційних потреб, – в залежності від її індивідуальних фізіологічних і психологічних особливостей системи поглядів, цінностей, освіти і т. ін. [7].

Мета – визначити категорії туристичних мотивів, елементи яких визначають вибір туриста.

Результати дослідження та їх обговорення. Протягом всієї історії існування туризму його потреби весь час трансформувалися. За радянських часів подорожі і туризм були пов'язані не тільки з очікуванням незвичайного та емоційно насиченого культурного досвіду, але й зі сприйняттям історичної та природо-естетичної реальності. Раніше переважали культурні та психологічні мотиви, люди подорожували для того, щоб ознайомитися з культурою інших країн, подивитися світ, відпочити від рутини та буденного ритму життя. У наш час туристи, окрім знайомств з культурою іншої країни, намагаються більш знати про побут людей, їх повсякденне життя, звичаї, традиції [4].

На думку проф. В.А. Квартального [1], не всі туристські мотиви можуть бути чітко сформульовані й визначені, але їх можна систематизувати. Він запропонував класифікацію туристичних мотивів за двома ознаками: мета подорожі та інтереси різних туристичних груп. Мета подорожі є основою відмінностей туристичних мотивів.

В залежності від мети подорожі потреби умовно можна класифікувати таким чином:

1. Відпочинок:

- «зняти» стрес, який накопився за певний проміжок часу;
- змінити соціальне оточення й природно-кліматичні умови;
- перебувати в оточенні інших людей;
- познайомитися з іншою культурою, способом життя інших людей, їх побутом;
- бути у новому для себе амп-

луа – отримати на певний період часу високий рівень обслуговування та догляд;

- отримати задоволення від нових відчуттів;

- витратити кошти, які незалежно від рівня прибутків, турист завжди накопичує на відпочинок.

2. Пізнання:

- побачити пам'ятки історії, архітектури та явища природи;
- ознайомитися із досягненнями культури, науки і техніки;
- відвідати історичні місця і споруди;
- зробити унікальні фотографії, зняти відео.

3. Розваги:

- відвідати атракціони та аквапарки;
- відвідати відомі театри, цирки, казино, кабаре та ін.
- відвідати карнавали, фестивалі, національні свята;
- відвідати в якості уболівальників великі спортивні змагання та ігри.

4. Лікування. Будь-який відпочинок може мати оздоровчі цілі, а лікування – різне функціональне навантаження. Залежно від частки лікувальної складової цільової функції, виділяють три види мотиваційного базису:

- оздоровчий – загальна мета будь-яких турів (клімат, відпочинок, корисні для здоров'я моральні й фізичні впливи);

- лікування у якості супутньої програми, тобто не як основна мета;

- лікування за призначенням лікаря як основна мета туристичної подорожі (відвідування курорту, спеціалізованого санаторію, клініки, водолікування та ін.).

5. Паломництво:

- взяли участь у святкуванні культових обрядів;
- самовдосконалення, затвердження у церковному сані, певного положення у клерикальній спільноті;
- пізнання духовних істин, отримання духовної енергії.

Існують також домінуючі і



допоміжні фактори туристичної мотивації, які дають можливість посилювати вплив на поведінку споживача і процес прийняття ним рішення про подорож і вибір туристського продукту.

Цими факторами є:

1. Вік. Мотивація вибору подорожі у значній мірі залежить від віку і самостійності туриста у прийнятті рішення або можливості впливати на його вибір.

2. Освіта. Цей фактор ініціює бажання безпосередньо побачити пам'ятки історії, археології, природу інших країн, культурно-видовищні події.

3. Соціальна приналежність. Здійснює суттєвий вплив на мотивацію вибору відпочинку. Виділяють такі соціальні групи:

- робітники й службовці складають значну кількість туристів, які, як правило, бажають відпочити активно, оскільки їх професійна діяльність має одноманітний, монотонний характер;

- учні і студенти (вони складають переважну частину груп активного, пізнавального туризму);

- пенсіонери. Спостерігається тенденція збільшення цієї категорії туристів (за даними досліджень до 2020 року кожний другий турист буде у віці понад 55 років);

- фермери і робітники сільського господарства (вони складають найменшу частину туристичних груп у зв'язку з відсутністю чітко регульованої відпустки).

4. Менталітет. Визначається, в основному, впливом суспільства, у якому людина проводить більшу частину свого часу, що, у свою чергу, залежить від рівня освіти і соціального стану. Зазвичай під час відпочинку має місце намагання до отримання емоцій і відчуттів, яких не вистачає у буденному житті.

5. Конфесія. Представники релігійних груп здійснюють тури, які відповідають їх переконанням і задовольняють пізнавальні й духовні інтереси відповідно до спо-

собу життя, віри, можливостей здійснювати певні обрядові дії.

6. Матеріальні статки. Цей фактор має у туризмі суттєве значення. Турист обирає рівень обслуговування та вид подорожі, виходячи із відповідності вартості туру і власних матеріальних можливостей.

7. Професійна діяльність. Її вид, характер, напруженість здійснюють вплив на формування мотивів вибору подорожі, оскільки саме на роботі людина проводить найбільше часу. Крім того, велике значення має вплив трудового колективу.

8. Відпустка. Її наявність, тривалість, а також дотації до відпустки впливають на мотивацію подорожі і вибір туристичного продукту. Відсутність відпустки унеможливорює здійснення тривалих турів, залишаючи людині лише маршрути «вихідного дня».

9. Здоров'я. Оптимальний рівень фізичної й рухової підготовленості, здоров'я у значній мірі визначають вибір подорожі. Людина, яка має будь-яке захворювання, намагається обрати подорож, яка надає можливість лікування, оздоровлення, прийняття процедур.

10. Чисельність туристської групи. Існують індивідуальні тури, малі групи (до 10 чоловік) і групи кількістю більше 30 осіб.

11. Географічний напрямок. На вибір географічного напрямку значною мірою впливає підготовленість туриста (у тому числі – відомості, отримані ним із навчальної, популярної та іншої літератури, засобів масової інформації, які утворюють фундамент його географічних, краєзнавчих і країнознавчих знань).

12. Сезонність. Туристичні маршрути, пов'язані із географічним розташуванням й кліматичними особливостями об'єктів мають сезонну привабливість. Виділяють такі сезони:

- «високий» – період, який є найбільш сприятливим для відпо-

чинку у конкретній місцевості, у певний час;

- «середній» – період, коли відпочинок можливий, але за менш комфортних умов, ніж у «високий» сезон;

- «низький» – відносно несприятливий період для відпочинку у конкретному місті у певний час.

13. Активність. Туризм передбачає пасивний та активний відпочинок. Активність на роботі генерує бажання спокійного відпочинку і, навпаки, розумова праця – необхідність фізичних навантажень, емоційних вражень і т.ін. [2].

Специфічні інтереси різних туристичних груп дозволяють виділити чотири категорії туристичних мотивів, елементи яких визначають вибір туриста:

1. Природні й кліматичні мотиви (рельєф місцевості, рослинність, температура повітря та ін.) є надзвичайно привабливими для туриста, відіграють суттєву роль у таких формах туризму, як спортивний, оздоровчо-спортивний (пішохідний, водний, гірський та ін.).

2. Культурні мотиви. Історичні місця, музеї, картинні галереї, виставки, археологічні пам'ятники, народні ремесла та ін., все те, що складає культурне надбання країни.

3. Економічні мотиви. Включають вартість життя у місці туристичного призначення, вартість подорожі та ін.

4. Психологічні мотиви. Спонування до подорожі, яка відповідає психологічним потребам туриста.

Висновки. Отже, з'ясування, знання та врахування туристичних мотивів клієнтів повинні бути найважливішим стратегічним компонентом туристичного ринку, який орієнтований на визначення туристичних потреб і створення відповідних видів туристичного продукту. Туристичні мотиви, як визначальний компонент запиту, повинні бути



основою діяльності туристичної фірми, кінцевою метою якої є забезпечення реалізації цього запиту. При цьому дуже важливим є двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід: з одного боку, ретельне, всебічне вивчення і використання мотивів споживача, адресність турпродукту; з іншого – активний вплив на наявні мотиви, їх формування. Розуміння мотивів потенційних туристів має велике значення для проектування, створення та організацію процесу реалізації туристичного продукту. Важливість визначення мотивації потенційних туристів полягає у можливості створення такого туристичного продукту, який найбільшою мірою буде відповідати запитам споживача.

Таким чином, розуміння й використання туристичних мотивів,

знання про різні моделі туристичної поведінки, які впливають на вибір конкретного туристичного продукту, можуть бути основою успішного функціонування туристичної фірми, просування нового туристичного напрямку (маршруту).

Література

1. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управление / В.А. Квартальнов. – М.: ФиС, 1999. – 342 с.
2. Луганская Е.В. Основные мотивационные аспекты туристической деятельности / Е.В. Луганская // Вестник Краснодарского университета МВД России. – 2011. - №12. – С. 96-98.
3. Маслоу А. Мотивация лич-

ности / А. Маслоу. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.

4. Пангелова Н.Є. Організаційно-економічні аспекти туристичної діяльності в умовах постіндустріального суспільства / Н.Є. Пангелова, Б.П. Пангелов // Спортивний вісник Придніпров'я. - №1. – 2016. – С. 207-211.
5. Уокер Дж. Введение в гостеприимство: [учебник] (4-е изд.) / Пер. с англ. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 785 с.
6. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: [підручник] / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 334 с.
7. Щитова Н.А. География образа жизни: теория и практика регионального исследования / Н.А. Щитова. – Ставрополь, 2005. – С.27.

