

5. Семенченко А. Г. Специфічні і відмінні риси готельних послуг. Інтелектуальний потенціал ХХІ століття: ступені пізнання. 2012. № 10. С. 139 – 140.
6. Серпова К. И., Бобрышева О. Р., Рубан Д. А. Экологизация индустрии гостеприимства в условиях трансформации потребительских предпочтений: взаимосвязь национальных и личностных интересов. М.: 2018. № 1. (79). С. 105 – 108.
7. Шамшина Ю. О. Гостиничный сервис. Конспект лекций; Феникс М.: 2014. 208 с.

А. Р. Федорківська

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

МОТИВАЦІЯ ТА ПОТРЕБИ ТУРИСТІВ ПРИ ВИБОРІ ПОДОРОЖЕЙ

В статті розглядається мотиви, якими керується турист при виборі туру. Причому у туриста завжди присутня ціла гама спонукальних мотивів, з яких лише певні можуть мати суттєве значення і впливати на результат ухвалення остаточного рішення. Проте будь-який мотив у конкретній ситуації під впливом певних обставин, емоцій здатний впливати на поведінку споживача у процесі прийняття ним рішення про подорож і вибір тур продукту.

Ключові слова: мотивація, туризм, подорожі, потреби, клієнт

В статье рассматриваются мотивы, которыми руководствуется турист при выборе тура. Причем у туриста всегда присутствует целая гамма побудительных мотивов, из которых лишь определенные могут иметь существенную значимость и влиять на результат принятия окончательного решения. Однако любой мотив в конкретной ситуации под воздействием определенных обстоятельств, эмоций способен влиять на поведение потребителя в процессе принятия им решения о путешествии и выбор турпродукта.

Ключевые слова: Мотивация, туризм, путешествия, потребности, клиент.

The article considers the motives that guide the tourist when choosing a tour. Moreover, the tourist always has a whole range of motives, of which only some can be significant and affect the outcome of the final decision. However, any motive in a particular situation under the influence of certain circumstances, emotions can affect the behavior of the consumer in the decision-making process and the choice of tour product.

Keywords: Motivation, tourism, travel, needs, client.

Постановка проблеми. Для того, щоб правильно підібрати відпочинок для туристів, нам потрібно знати чим людина керується перед тим як їде у відпустку. Туристичні мотиви як вагомий елемент попиту складають величезний ряд впливів, котрі впливають на об'єм, форми попиту та вибору туристичного продукту та послуги, але можуть бути не пов'язані напряму з туризмом. Домінуючий, побічний вплив – всі вони мають можливість посилювати свою дію на прийняття рішення про подорож та вибір туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цю тему досліджувала автор Кукурудза О. В її статті зазначено, що не всі мотиви можуть бути чітко

сформульовані, але чотири категорії залишаються не змінними. Всі подорожуючі різні, і до кожного повинен бути свій підхід. Знати мотивацію, внутрішні «двигуни» дуже важливо. Саме питання досліджувалось у працях Фрейда та важливе значення для маркетингу має Маслоу, котрий створив піраміду потреб туристів.

Мета роботи. Дослідження особливостей мотивації туристів при виборі подорожей.

Виклад основного матеріалу. Мотивація – це внутрішні «двигуни», які змушують людей робити ті чи інші дії. Мотивація відрізняється від цілей подорожі, вона являє внутрішні справжні причини. Наприклад, щоб досягти успіху та отримати визнання з боку колег, людина їде у поїздку та приймає участь у виставці. Завдяки мотивації ми можемо відповісти на головне питання - чому туристи подорожують [5].

Потреби та бажання людини складають основну мотивацію людини. Потреба – це відчуття, яке відчувається на біологічному, матеріальному або психічному рівні.

Туристська мотивація – це та необхідна база, на якій повинна будуватися ефективна система планування, розробки і реалізації туристичного продукту.

У всіх туристів є мотиви, але не всі можуть впливати на остаточне рішення. Проте будь-який мотив у конкретній ситуації під впливом певних обставин, емоцій здатний впливати на поведінку споживача у процесі прийняття ним рішення про подорож і вибір тур продукту.

Величезний акцент припадає на місцевому і зарубіжному досвіді вивчення об'єктивних і суб'єктивних мотивів і причин до подорожі, факторів, що спонукають подорожуючого до здійснення туристичної поїздки та впливають на конкретний вибір. Йде мова про розгляд питання вибору туристського продукту на рівні конкретного споживача, а також можливий механізм прийняття ним рішення. Розглянуті ознаки, характеристики і фактори, які роблять основний вплив на туристську мотивацію. Аналізується проблема існування в туризмі такого явища, як бар'єри до подорожі.

Характеристика зовнішніх факторів, що дають певний напрям розвитку туризму і формують спрямованість туристських потоків, що впливають на туристську мотивацію, обсяг і форми туристського попиту. Мають значення сучасні тенденції появи і розвитку нових місць туристичного призначення, взаємозв'язок цього процесу з туристською мотивацією.

На початку потрібно розібратись в питаннях для того, щоб розуміти що використовувати: чим людина керується при виборі поїздки, характеру діяльності під час подорожі? Що саме стимулює людину зробити так, а не інакше? Стимул до вражень набуває чітких відтінок, коли вона вирішує

провести вільний час поза домом, розраховуючи змінити обстановку та розслабитись від щоденної рутини.

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 [3].

Для зручності виділили основні туристичні мотиви, адже не всі можна зазначити в окремі групи. 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.
- 2) Заняття спортом. Тури, в яких передбачено заняття спортом.
- 3) Навчання. Тури, пов'язані з щоденним заняттям і різні види рекреаційної діяльності.
- 4) Можливість самовираження і самоствердження. Пригодницькі тури високо категорійні туристські походи, сафарі, полювання, підкорення гірських вершин, експедиції тощо.
- 5) Можливість зайнятися улюбленою справою в середовищі однодумців. Спеціальні тури для автолюбителів або паломницькі тури
- 6) Рішення ділових проблем. Ділові, конгрес-тури.
- 7) Розвага і потреба в спілкуванні з людьми. Подорожі в святкові дні.
- 8) Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня. Тури по відомих містах, столицях, історичних та культурних центрах [1].

Основні зовнішні фактори, що впливають на цілі подорожі:

- | | |
|---------------|--------------|
| ➤ економічні; | ➤ культурні; |
| ➤ політичні; | ➤ соціальні. |

Економічні та політичні чинники в більшій мірі впливають на всі інші, ніж на поведінку конкретної людини. Не можна ігнорувати і той факт, що загальне положення з розвитком продуктивних сил і виробничих відносин в суспільстві впливає на поведінку споживача на ринку.

Серед найбільш істотних економічних чинників виділяють такі, як динаміка інфляційних процесів, стан ринку товарів і послуг, що складаються валютні курси, процентні ставки, тощо. Наприклад, інфляція робить прямий вплив на поведінку покупців. Проявляється це в тому, що вони повинні постійно порівнювати і оцінювати свої дії з точки зору раціонального використання грошових коштів. При чому ступінь такого порівняння знаходиться в прямій залежності від темпів і характеру інфляційних процесів. Отже, знання підприємством механізму впливу економічних чинників на купівельну поведінку дозволяє йому не тільки прогнозувати ймовірні дії

клієнтів, але використовувати цей вплив в своїх інтересах [2].

Фактори, що впливають на мотиви вибору туристичного продукту, так як вони впливають на попит і на формування програми обслуговування. Виділяють домінуючі і побічні чинники туристичної мотивації, що володіють певними можливостями посилювати свій вплив на поведінку споживача і процес прийняття ним рішення про подорож і вибір туристичного продукту.

1. Віковий фактор. Мотивація вибору відпочинку залежить від віку і самостійності в прийнятті рішень або навіть можливості впливати на його вибір:

- 1) діти до 2 років. Самостійно рушення не приймають, але мають вплив на батьків при виборі подорожі;
- 2) діти дошкільного віку (до 7 років). Подорожують з батьками, але чинять тиск на батьків;
- 3) школярі (до 18 років). Фінансово залежні, частіше відпочивають у складі груп;
- 4) молодь або студенти (до 25 років). Вимогливі до свого відпочинку, майже сформовані особистості;
- 5) туристи 25-35 років. В своєму віці вже мають малолітніх дітей, на відпочинок виділяють мало часу та коштів;
- 6) туристи 35-50 років. Переважно люблять активний, більш спокійний відпочинок, частіше без дітей та без другої половинки;
- 7) туристи від 50 років та старше. Люблять відпочинок не пов'язаний з фізичним навантаженням.

2. Рівень освіти. Коли людина має освіту, у неї прокидається бажання побачити своїми очима визначні пам'ятки, культуру.

3. Соціальна приналежність. Ділять людей на соціальні групи:

- 1) робочі та службовці. У них монотонна робота, саме вони зазвичай обирають активний відпочинок та складають значний контингент туристів;
- 2) студенти. Через те, що вони молоді, енергійні та прагнуть до знань, студенти складають частину групи пізнавального туризму;
- 3) пенсіонери. Мають пільги в більшості країн, саме тому мають змогу подорожувати в середні та низькі сезони;
- 4) фермери та робітники господарства. В них немає чіткого, регулярного графіку, саме тому подорожують не в сприятливі для туризму групи.

4. Менталітет. Все це залежить від рівня освіти та займаного в суспільстві місця. При виборі виду відпочинку цей фактор має велике значення, особливо для туристів старше 18 років в період становлення особистості (з віком з'являються вміння йти на компроміс і пристосовність).

5. Дохід. Грає в туризмі істотну роль. Турист вибирає рівень туристичного обслуговування і вид подорожі виходячи з їх вартості і своїх матеріальних можливостей. Люди забезпечені подорожують вибірково. Люди з низьким доходом здійснюють найменше число туристських поїздок. Підвищення життєвого рівня змінює пріоритети. Прибутковість різних категорій населення, що становлять потенційний контингент туристів, впливає на формування планованого відпочинку.

6. Сімейний стан. Є наступні сімейні групи:

- 1) діти та школярі. Тиск на батьків в виборі тих країн, де були їх товариші;
- 2) молодь. Свобода від сім'ї має вплив їхати в інші країни пов'язані з активним туризмом;
- 3) подружжя з дітьми. Мають обмеження щодо вибору відпочинку та розваг;
- 4) сімейні пари. Частіше мають у своєму розпорядженні більшу кількість грошей для реалізації бажаного відпочинку та обирають пізнавальні тури, але частіше - пляжний.

7. Здоров'я. Фізична підготовка, імунітет, спортивні навички значною мірою визначають вибір подорожі. Людина, ніколи не стояв на лижах, не вибере екстремальний відпочинок, як і людина, що страждає морською хворобою, – морський круїз або яхтинг [4].

Висновки. Отже, ми дослідили особливості мотивів туристів під час вибору подорожі і виділили основні фактори, що впливають на мотиви вибору туристичного продукту, так як вони впливають на попит і на формування програми обслуговування. Прийнято виділяти домінуючі і побічні чинники туристичної мотивації, що володіють певними можливостями посилювати свій вплив на поведінку споживача і процес прийняття ним рішення про подорож і вибір туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. Київ: Вид-во «Знання». 2010. 502 с.
2. Кошелева А. І. Вісник РЕУ ім. Г. В. Плеханова. Москва: 2011.
3. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Вид-во «Знання». 2008. 661 с.
4. Мотивація туристів. URL: <https://ur-consul.ru/Bibli/Myenyedzhmyent-v-turizmye.14.html>