

## МОТИВЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК

*Постановка проблемы в общем виде.* Знание мотивов туристических поездок в туризме очень важно. Так как это дает четкое понимание того, что хотят туристы, для чего они покидают место своего постоянного проживания, с какой целью уезжают. Поэтому изучение мотивов туристических поездок является актуальным вопросом.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Исследованию мотивов туристических поездок посвящены научные статьи и работы таких отечественных ученых, как Т.М. Байдак [1], В.О. Болотова [1], В.А. Квартальнов [2].

*Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.* Несмотря на большое количество исследований, которые рассматривают классификацию мотивов туристических поездок, каждый год они меняются и добавляются новые. Поэтому существует необходимость продолжения исследования.

*Цель данной статьи* – показать, какие существуют основные мотивы туристических поездок.

*Изложение основного материала исследования.* Туризм – это бурно развивающаяся отрасль в экономике страны. На сегодняшний день у многих людей возникает потребность в путешествии. Стремление к получению новых ощущений и эмоций, желание отдохнуть физически и духовно рождает конкретные мотивы туристических путешествий.

Мотивация туристических путешествий помогает определить, чем руководствуется человек, выбирая конкретный тур, что побуждает туристов ехать в определенное место туристического путешествия.

Существует большое количество определений понятия «мотивы», среди которых, мотив – «это обоснование индивидом своих решений, он является силой, побуждающей человека реализовывать свои интересы» [1].

Понятие «туристские мотивы» имеет несколько другой окрас – «это побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования» [2].

Туристские мотивы – важнейшие составные элементы системы туристской деятельности, которые можно рассматривать как определяющие компоненты спроса, основу выбора поездки и программы отдыха [2].

В мире насчитывается более 300 видов и подвидов путешествий, которые каждый год дополняются новыми типами, способными удовлетворить любое желание туристов. В основе туристской поездки лежит понятие «мотивация» – один из важных факторов при выборе тура.

Туристская мотивация – это та необходимая база, на которой должна строиться эффективная система планирования, разработки и реализации туристского продукта [2].

У туристов, как правило, большое количество разнообразных мотивов. Но в большинстве случаев из всего количества мотивов решающим является лишь один или два. Однако, мотивы туристов могут меняться, даже во время путешествия, тогда, возможно, второстепенные мотивы станут основными.

Так как в туризме основную деятельность осуществляют туроператоры и турагенты, а также другие туристические предприятия и организации, то необходимо исследовать и анализировать мотивы туристических путешествий. Данные исследования смогут показать реальную картину соответствия спроса и предложения на рынке туристических услуг, а также повысить конкурентоспособность и продуктивность работы туристических предприятий.

Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности турфирмы с расчетом, что производимый

туристский продукт сможет обеспечивать туристский спрос. При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них производства, адресность турпродукта; с другой – активное воздействие на существующие мотивы, их формирование [2].

Исследования туристских мотивов помогает не только узнавать основные места туристических поездок, но и открывать новые туристические локации, виды туризма. Конкретное понимание туристских мотивов – это залог успеха развития туризма.

Понимание, знание и использование туристских мотивов, влияющих на выбор конкретного туристского продукта и принятие решения о путешествии, могут стать залогом успешного функционирования туристского предприятия, продвижения и популяризации туристского направления. Выявив мотивы, можно вырабатывать эффективные приемы, способствующие привлечению туриста и придания ему статуса постоянного, что, в конечном итоге, прямым или косвенным образом может повлиять на характер и объем спроса и сбыта [2].

В какой-то степени мотивы определяют поведение туриста при выборе того или иного тура. Не все туристские мотивы можно конкретно сформулировать.

Цели путешествия – основа первоначального отличия туристских мотивов. Среди целей путешествия можно выделить следующие:

- отдых, досуг, развлечение;
- познание;
- спорт и его сопровождение;
- лечение;
- паломничество и деловые цели;
- гостевые цели [2].

Данные цели путешествия дают возможность составить условную классификацию туристских мотиваций при выборе туров [2]:

1. Забота о здоровье. Для реализации этого мотива предусмотрены культурно-оздоровительные, лечебные туры, с использованием оздоровительных видов спорта.
2. Занятия спортом. Туры, содержащие разнообразные виды спорта.
3. Обучение. Туры, связанные с изучением иностранных языков и разговорной практикой, предусматривающие ежедневные занятия и различные виды рекреационной деятельности; туры, обучающие различным видам спорта; а также профессиональные программы обучения (менеджмент, маркетинг, экономика). Наибольшую группу составляют обучающие туры по интересам.
4. Возможность самовыражения и самоутверждения. Различные туры приключенческого характера.
5. Возможность заняться любимым делом в среде единомышленников. Специальные туры для автолюбителей, фанатов и спортивных болельщиков на спортивные соревнования, чемпионаты и олимпиады; туры для паломников, коллекционеров, гурманов.
6. Деловые, конгресс-туры.
7. Развлечение и потребность в общении с людьми. Путешествия в праздничные дни и туры с развлекательно-познавательными программами.
8. Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня. Этот туристский мотив реализуется во всех вышеперечисленных турах, но наиболее характерен для познавательных туров.

Специфические интересы различных туристских групп позволяют выделить четыре категории туристских мотивов, элементы которых определяют выбор туриста [2]:

1. Природные и климатические мотивы. Рельеф местности, растительность, температура воздуха играют существенную роль в создании таких форм туризма, как спортивный, водный, горнолыжный и другие. Отражают

психологические и биологические потребности населения урбанизированных городов, которое ищет в туризме отдых и смену окружающей обстановки.

2. Культурные мотивы. Исторические места, музеи, картинные галереи, выставки, археологические памятники, народные ремесла и другие составляют культурное наследие страны.
3. Экономические мотивы. Охватывают стоимость жизни в месте туристского назначения, стоимость путешествия. Играют существенную роль в формировании недорогостоящих пэкидж-туров, оказывают существенное влияние на количество туристов со средним доходом.
4. Психологические мотивы. Побуждают человека путешествовать, отвечают психологическим потребностям туриста. Доказано, что не многие туристы приезжают снова в те места, где они уже были, за исключением случаев, когда туристом движут сентиментальные причины или сильный экономический мотив.

*Выводы.* Можно сделать вывод, что мотивы туристических путешествий разнообразны. Они оказывают огромное влияние на развитие туризма, на внедрение новых видов туризма, а также на усовершенствование существующих видов. Чтобы четко иметь представление о состоянии спроса и предложения на рынке туристических услуг необходимо тщательно изучать мотивы путешествующих.

#### ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА:

1. Байдак Т.М. Мотиви споживчої поведінки: соціологічний аналіз ринку туристичних послуг / Т.М. Байдак, В.О, Болотова // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. - 2013. - Т. 14, Вип. 276. - С. 90-95. - Режим доступу:[http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znppduuu\\_2013\\_14\\_276\\_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znppduuu_2013_14_276_13.pdf)
2. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2002 – 320 с.