

20. Шишло С., Усевич В., Андросик Ю. Устойчивое развитие предприятия как драйвер интеграционных процессов / С. Шишло, В. Усевич, Ю. Андросик // Труды БГУ. – 2016. – № 7. – С. 297-300.

Аннотация. Исследована сущность дефиниций «инновационная активность», «инновационный процесс», «инновационное развитие», «стойкое инновационное развитие». Проанализированы особенности взглядов на понимание устойчивого развития зарубежными и отечественными учеными. Определена взаимосвязь между перманентной инновационной деятельностью в контексте устойчивого развития с сосредоточением внимания на экономическом, экологическом и социальном аспектах и формированием конкурентных преимуществ предприятия современности и будущего.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационная активность, инновационный процесс, инновационное развитие, устойчивое развитие, устойчивое инновационное развитие, конкурентные преимущества.

Summary. The main aspects of the essence of the following definitions: «innovative performance», «innovative activity», «innovative process», «innovative development», «sustainable innovative development» were studied. The peculiarities of sustainable development views by both foreign and national scientists were analyzed. The interconnection between permanent innovative performance in the context of sustainable development conception, focusing on economic, ecological and social aspects and through forming competitive advantages of an enterprise today and in the future.

Key words: innovative performance, innovative activity, innovative process, innovative development, sustainable development, sustainable innovative development, competitive advantages.

УДК 379.851

Ліхоносова Г. С.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри «Туризм»

*Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського*

Likhonosova G. S.

PhD of Economics,

Associate Professor of Tourism Department

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

МОТИВАЦІЙНІ ФАКТОРИ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

MOTIVATION FACTORS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURIST HOUSES

Анотація. У статті розглянуто об'єктивні та суб'єктивні причини й мотиви, які спонукають споживача до прийняття рішення про подорож і впливають на його поведінку під час вибору туристського продукту серед безлічі альтернатив і можливостей. Визначено роль мотиваційних аспектів у туризмі як визначальних компонентів попиту. Розкрито типи використання туристських мотивів для успішного функціонування туристського підприємства та просування туристичного продукту. Особливу увагу приділено досвіду вивчення об'єктивних і суб'єктивних причин та мотивів подорожі, а також факторам, що спонукають споживача до здійснення туристичної поїздки й впливають на конкретний її вибір. Проведено аналіз мотивувань як основи прийняття споживачем рішення про придбання туристичного продукту, а також способів використання цих мотивів у туристському бізнесі. Розглянуто питання вибору туристичного продукту на рівні конкретного споживача, а також можливий механізм прийняття ним рішення.

Ключові слова: мотив, фактор, стійкий розвиток, туристичний продукт, компоненти попиту, складники мотивації.

Постановка проблеми. Туризм давно став нагальною потребою і невід'ємною частиною життя людини. Рано чи пізно майже кожен член соціуму планує відправитися в подорож. Прагнення людини до різноманітності вражень набуває чітких обрисів, коли вона приходить до рішення провести вільний час поза домом, розраховуючи зі зміною місць зняти нервову напругу і втому.

Туристська мотивація може бути визначена як спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб, залежно від її індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти тощо.

У світі налічується понад 300 видів і підвидів подорожі, які постійно доповнюються новими різновидами, здатними задовольнити найрізноманітніші бажання і потреби туриста. Туристська поїздка має у своїй основі мотивацію, яка є одним із найважливіших чинників прийняття рішення про подорож і вибору туристського продукту та його складових елементів. Мотивація вибору туристської подорожі (час, тривалість, напрямок, вид, витрати, характер діяльності) – найважливіша характеристика, що впливає на поведінкові ініціативи туриста під час планування відпочинку, вибору, придбання і здійснення туру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку туристичної галузі нині стають предметами досліджень у багатьох науковців [1, с. 103; 2, с. 9], проте аналізу саме мотиваційних факторів приділено не досить багато уваги, особливо враховуючи тенденції трансформації національних стандартів та орієнтирів, глобалізаційних тенденцій освоєння туристичного ринку.

Мета статті полягає у визначенні мотиваційних факторів розвитку індивідуального туризму та туристичної галузі загалом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мотиви людини певною мірою формують її поведінку як покупця і споживача товарів і послуг, особливо в туризмі. Адресність туристського продукту є запорукою його продаж. Розуміння мотивів потенційного туриста має величезне значення під час планування, формування та організації процесу реалізації туристичного продукту. Це дає можливість виробляти і пропонувати на ринок той туристський продукт, який найбільшою мірою відповідає споживчим очікуванням.

Туристські мотиви – найважливіші складові елементи системи туристської діяльності, які можна розглядати як визначальні компоненти попиту, основу вибору поїздки та програми відпочинку [3, с. 879]. Отже, туристська мотивація – це та необхідна база, на якій повинна будуватися ефективна система планування, розроблення та реалізації туристичного продукту.

Мотивів, якими керується турист, багато. Причому у туриста завжди присутня ціла гамма спонукальних мотивів, з яких лише певні можуть мати істотну значущість і впливати на механізм і результат ухвалення остаточного рішення. Однак будь-який мотив у конкретній ситуації під впливом певних обставин здатний впливати на поведінку споживача в процесі прийняття ним рішення про подорож і вибір туристичного продукту.

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

Виявлення, знання і використання туристських мотивів повинні стати найважливішою стратегією туристського підприємства, орієнтованою на визначення ринкових потреб і створення таких видів туристичного продукту, які відображають вимоги певних сегментів ринків. Туристські мотиви як визначальний компонент попиту повинні бути покладені в основу діяльності туристичної фірми з розрахунком, що вироблений туристський продукт зможе забезпечувати туристський попит. При цьому важливим є двохсторонній взаємодоповнюючий підхід: з одного боку, ретельне, всебічне вивчення та використання мотивів споживача, орієнтація на них виробництва, адресність туристичного продукту; з іншого – активний вплив на наявні мотиви, їх формування.

Таким чином, актуальність і практична значущість мотиваційних аспектів в туризмі очевидні. Розуміння, знання і використання туристських мотивів, що впливають на вибір конкретного туристського продукту і прийняття рішення про подорож, можуть стати запорукою успішного функціонування туристського підприємства, просування і популяризації туристичного напрямку. Виявивши мотиви, можна виробляти ефективні прийоми, що сприяють залученню туриста і надання йому статусу постійного, що, в кінцевому підсумку, прямим або непрямим чином може вплинути на характер і обсяг попиту і збуту.

На рис. 1 наведено модель конкурентного ромба за принципом М. Портера, яка вказує на наявність динамічних умов у туристичній сфері, саме тому мотиваційні фактори активізації туристичної діяльності стають провідними аспектами стійкого розвитку національної економіки.

Мотиви певною мірою зумовлюють поведінку людини як покупця туристичного продукту, впливаючи на вибір практично всіх його складових елементів. Не всі туристські мотиви можуть бути чітко сформульовані і визначені, але їх можна систематизувати.

Цілі подорожі є основою початкової відмінності туристських мотивів. Серед них можна виділити такі:

1. Турбота про здоров'я. Для реалізації цього мотиву передбачено тури культурно-оздоровчі, лікувальні, з використанням оздоровчих видів спорту, а також екзотичні тури.
2. Заняття спортом. Тури, що містять різноманітні види спорту.
3. Навчання. Тури, пов'язані з вивченням іноземних мов та розмовною практикою, що передбачають щоденні заняття і різні види рекреаційної діяльності; навчальні тури різних видів спорту; професійні програми навчання (менеджмент, маркетинг, економіка та ін.).
4. Можливість самовираження і самоствердження. Пригодницькі тури: туристські походи, сафари, полювання, підкорення гірських вершин, експедиції та ін.
5. Можливість зайнятися улюбленою справою в середовищі однодумців. Спеціальні тури для автолюбителів, фанатів і спортивних уболівальників на спортивні змагання, чемпіонати та олімпіади; тури для паломників,

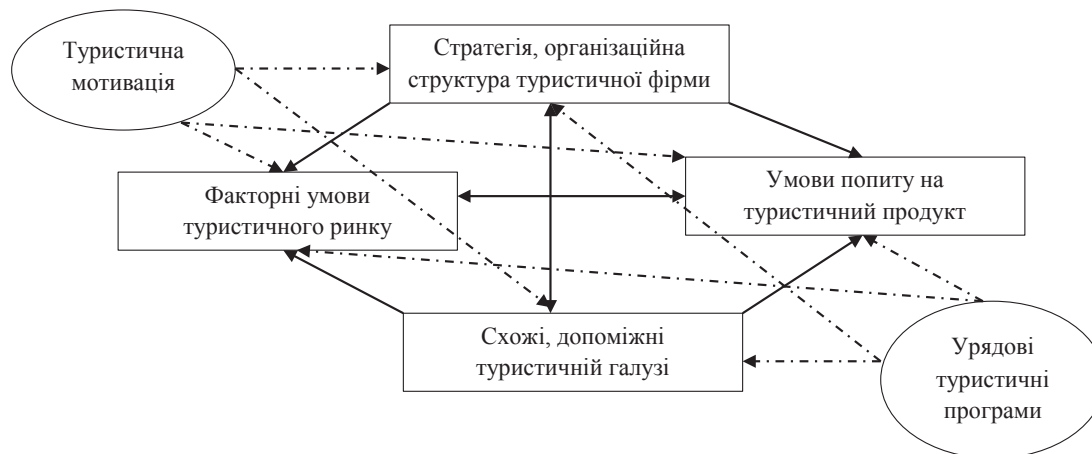


Рис. 1. Модель конкурентного ромба туристичного продукту

Джерело: розроблено автором

колекціонерів, гурманів. Наприклад, існують «сирний тур» по Швейцарії і «пивний тур» по Чехії.

6. Рішення ділових проблем. Ділові, конгрес-тури та ін.

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 в усіх перерахованих вище турах, але найбільш характерний для пізнавальних турів (наприклад, тури по відомих містах, столицях, історичних і культурних центрах).

Специфічні інтереси різних туристичних груп дають змогу виділити чотири категорії туристських мотивів, елементи яких визначають вибір туриста.

1. Природні і кліматичні мотиви. Рельєф місцевості, рослинність, температура повітря тощо. Надзвичайно привабливі для туриста, відіграють істотну роль у створенні таких форм туризму, як спортивний, водний, гірськолижний тощо. Відображають психологічні та 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'ятники, народні ремесла та інші, що становлять культурну спадщину країни.

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

4. Психологічні мотиви. Спонукають людину подорожувати, відповідають психологічним потребам туриста. Доведено, що не всі туристи приїжджають знову в ті місця, де вони вже були, за винятком випадків, коли туристом рухають сентиментальні причини або сильний економічний мотив.

Під час вибору туристичного продукту турист, як правило, керується цілою гамою мотивів, з яких лише певні мають істотну значущість. Ці мотиви часто об'єднуються в багатокомпонентні комплекси відчуттів і бажань, значною мірою підсилюють свій вплив на механізм і результат ухвалення споживачем остаточного рішення. Таким чином, потенційним туристом може бути прийнято рішення про вибір подорожі, відповідного одночасно кільком мотивацийним наслідкам.

Групу мотивацій під час вибору цієї поїздки становлять такі мотиви:

– спортивний інтерес – катання на лижах по гірських схилах і (або) участь у спортивних змаганнях, а також, залежно від досвіду, в спортивно-розважальних лижних шоу;

– розважальний інтерес – елітарне суспільство, цікаві знайомства, зустрічі, спілкування, приємне проведення часу, присутність як глядача на змаганнях, показових виступах із фрістайлу та сноубордингу, лижних розважальних шоу;

– оздоровчий інтерес – свіже повітря, відмінні, хороші або стерпні (за коштами) умови проживання та харчування, інтенсивні навантаження, весняний загар.

У загальному уявленні туризм – це задоволення, активний або пасивний відпочинок, дозволля і розвага. Однак кожна людина уявляє собі туризм досить індивідуально, залежно від віку, освіти, життєвого досвіду, сімейного стану, доходу та інших факторів. Із достатнім ступенем наближеності можна виділити групи населення, які мають деяку спільність у розумінні принципів бажаного відпочинку і приймають аналогічні рішення під час вибору подорожі.

Існує низка факторів, що впливають на туристські мотиви, які необхідно враховувати під час вивчення

попиту на туристичний продукт і формування програм обслуговування. Прийнято виділяти домінуючі та побічні чинники туристської мотивації, що володіють певними можливостями посилювати свій вплив на поведінку споживача і процес прийняття ним рішення про подорож і вибір туристського продукту.

1. Вік. Мотивація вибору подорожі значною мірою залежить від віку і самостійності в прийнятті рішення або можливості впливати на його вибір.

2. Освіта. Цей фактор ініціює позиви побачити безпосередньо явища, пам'ятки, культурно-видовищні події. Виділяють такі рівні освіти: початковий, середній, середньоспеціальний, вищий. Не виняток туристи, у яких немає освіти, а є тільки життєвий досвід. Під час комплектування груп співробітникам туристичної фірми бажано враховувати рівень освіти туристів, що дасть змогу виявляти спільність інтересів у разі відвідування культурних і розважальних центрів, спростить обслуговування та супроводження груп.

3. Соціальна приналежність. Істотно впливає на мотивацію вибору відпочинку. Виділяють такі соціальні групи:

– робітники і службовці. Зайняті монотонної роботою, прагнуть активного відпочинку і становлять значний контингент туристів. У розвинених країнах мають чітко обумовлену трудовим договором відпустку і можуть планувати туристичну поїздку. Дохід, як правило, достатній, щоб виділити частину коштів на туризм;

– учні та студенти. У силу своїх вікових і соціальних особливостей і характерних у зв'язку із цим прагнень до розширення і підтвердження знань становлять переважну частину груп пізнавального туризму. Відчувають великий вплив пізнавальних результатів;

– пенсіонери. У більшості країн мають пільги і дотації, використання яких в умовах обмежень кліматичного характеру дає їм змогу здійснювати туристські поїздки у «середній» і «низький» сезони;

– фермери і працівники підсобних господарств. Через відсутність чітко регульованої відпустки або можливості виділення часу на відпочинок є винятково несприятливою для туризму групою. У західних країнах фермери становлять туристський контингент у «середній» і «низький» сезони, а також узимку. Активно беруть участь у різдвяних і новорічних турах.

4. Менталітет. Визначається переважно впливом суспільства, в якому людина проводить більшу частину свого часу, що, своєю чергою, залежить від рівня освіти і положення в суспільстві. Під час вибору виду відпочинку цей фактор має велике значення, особливо для туристів старше 18 років, у період становлення особистості (з віком зростають компромісність і пристосовність).

5. Конфесія. Вплив цього фактора проявляється у тому, що віруючі, як правило, відкидають розважальні програми, наприклад вар'єте, стриптиз-шоу, казино. Представники релігійних груп здійснюють тури, які відповідають їх переконанням і задовольняють їх пізнавальні та духовні інтереси відповідно до способу життя, віросповідання, можливостей здійснення обрядів і молитов.

6. Дохід. Відіграє в туризмі істотну роль. Турист вибирає рівень туристського 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.

Дослідження відомої консультаційної фірми Horwath UK [4] підтвердили тенденцію до скорочення, причому

швидкими темпами, відпускнуго часу, що в майбутньому може відбитися на розвитку міжнародного туризму. Судячи з результатів досліджень, тривалість відпустки в майбутньому може становити три-чотири дні, включаючи вихідні, але вони будуть надаватися з більшою частотою. Люди будуть віддавати перевагу проводити такі відпустки в регіоні, де вони проживають, в одному часовому поясі.

Дослідження Horwath UK виявили нового споживача туристичних послуг – з більш високим рівнем доходу, але з лімітованим часом. Це означає, що туристським організаціям належить розробляти нову маркетингову стратегію і створювати новий туристичний продукт для споживача, який має право вимагати від туристичної індустрії надання йому високоефективних методів вибору і придбання туристичного продукту без відстрочки й очікування.

Під час вибору сегмента споживчого ринку слід чітко розмежовувати види відпочинку, для кожного з них знаходити свого споживача, більш точно і повно враховувати його потреби і рівень розваги. Для участі в турі високої категорії складності слід уводити обмеження за віком і медичними показаннями, погоджуючи їх попередньо з лікарем і вимагаючи від туриста рекомендацію або дозвіл на участь у турі.

Таким чином, туристські мотиви як істотний елемент попиту є об'єктом цілої низки впливів, які можуть бути не пов'язані безпосередньо з туризмом, але при цьому впливають як на обсяг, так і на форми попиту і вибору туристичного продукту і послуг. Одні із цих впливів можуть бути домінуючими, інші – побічними, проте всі вони мають певну можливість підсилювати свій вплив на прийняття рішення про подорож і вибір туристського продукту.

Існують причини, за якими людина або не подорожує, або робить це надзвичайно рідко. Ці причини можна назвати бар'єрами до подорожі. Для більшої частини населення бар'єрами до подорожі є:

1. Вартість туристичного продукту. Споживач діє в умовах обмеженості грошової маси і під час складання бюджету змушений насамперед враховувати інші статті витрат (наприклад, предмети першої необхідності). Судження, що подорож є надто дорогим задоволенням, можна розглядати як інтерпретацію думки про марність туризму. Але при цьому вартість туристичної поїздки є для туриста об'єктивною і принциповою причиною того, щоб залишатися вдома.

2. Дефіцит часу. Багато людей не можуть залишити роботу (справи) заради подорожі.

3. Обмеження по здоров'ю. Погане здоров'я або фізичні вади не дають змоги людині покинути свій будинок, змушують відмовитися від подорожі.

4. Життєвий цикл сім'ї. Батьки малолітніх дітей не подорожують часто через сімейні обов'язки або можливі незручності, пов'язані з переїздом. Самотня людина (вдівець), як правило, не подорожує через відсутність попутника.

5. Дефіцит інтересу. Незацікавленість, як і незнання тих видів туристської діяльності і туристських напрямків, які можуть принести необхідну задоволеність від поїздки, часто є серйозним бар'єром до подорожі.

6. Страх і безпека. Туристська поїздка передбачає зіткнення з новим, що часто лякає туриста. Війни, заворушення, негативні публікації в засобах масової інформації про конкретну місцевість сіють у душі потенційного туриста страх і упередження щодо конкретного туристського напрямку.

Досить сильний мотив до подорожі здатний подолати будь-які бар'єри, хоча вони й мають певний вплив на вибір виду відпочинку і туристського напрямку. Але, як показує практика, більшість туристів важко долають такі бар'єри, як дефіцит інтересу, страх і безпека.

Висновки. Таким чином, аналіз причин, що сприяють виникненню дефіциту інтересу, розкрив конфлікт між бажанням пізнання «нового» і потребою в безпеці. Для людини місце її проживання є гарантією надійності і безпеки за принципом: «Мій дім – моя фортеця». Але постійне перебування в знайомому середовищі може викликати нудьгу і непереборне бажання змінити обстановку. Таким чином, людина може стати схильною завдяки двом досить сильним мотивам: прагненню до безпеки і прагненню до пізнання, протиріччя яких необхідно послабити. Цього легко досягти, запропонувавши споживачеві вибрати подорож добре знайомою місцевістю в компанії знайомих людей. Це призведе до того, що загроза безпеці з боку «невідомого» буде відвернена, але сила пізнання і вражень від подорожі виявиться зниженою. Отже, знання бар'єрів до розвитку індивідуального туризму та туристичної галузі (реальних і потенційних), їх виявлення і чітке формулювання є першими кроками на шляху розроблення спеціальних заходів щодо повного подолання означених перепон.

Список використаних джерел:

1. Юрчик Н.Є. Роль кластерів у розвитку конкурентоздатності вітчизняного туризму у сучасних ринкових умовах / Н.Є. Юрчик, О.В. Шпак // Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (15-17 жовтня 2015 р.). – Тернопіль: ТНТУ, 2015. – С. 103-106.
2. Хавамлех М. Державне регулювання галузі туристичних послуг як стратегія розвитку національних конкурентних переваг: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.03 / М. Хавамлех; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2009. – 20 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Укл. і гол. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: Перун, 2009. – 1736 с.
4. Офіційний сайт компанії Horwath UK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.consultancy.uk/firms/crowe-horwath>
5. Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти / За ред. О.І. Лугова; Федерація профспілок України. – К.: Інститут туризму, 2002. – 162 с.
6. Публікація документів Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/druk/publicat/>.

Аннотация. В статье рассмотрены объективные и субъективные причины и мотивы, побуждающие потребителя к принятию решения о путешествии и влияющие на его поведение при выборе туристского продукта среди множества альтернатив и возможностей. Определена роль мотивационных аспектов в туризме как определяющих компонентов спроса; раскрыты типы использования туристских мотивов для успешного функционирования туристского предприятия и продвижения туристского продукта. Особое внимание уделено опыту изучения объективных и субъективных причин и мотивов путешествия, а также факторам, побуждающим потребителя к совершению туристической поездки и влияющих на конкретный ее выбор. Проведен анализ мотивировок как основы принятия потребителем решения о покупке туристского продукта, а также способов использования данных мотивов в туристском бизнесе. Рассмотрены вопросы выбора туристического продукта на уровне конкретного потребителя, а также возможный механизм принятия им решения.

Ключевые слова: мотив, фактор, устойчивое развитие, туристический продукт, компоненты спроса, составляющие мотивации.

Summary. The objective and subjective reasons and motives which stimulate the consumer to make a decision about a trip and influence its behavior when choosing a tourist product among many alternatives and possibilities are considered. The role of motivational aspects in tourism as determinative components of demand is determined; the types of use of tourist motives for successful operation of a tourist enterprise and promotion of a tourist product are revealed. Particular attention is paid to the experience of studying objective and subjective reasons and motives of travel, as well as factors, which prompts the consumer to make a tourist trip and influence its specific choice. The analysis of motivation as the basis for the decision of the consumer to purchase a tourist product, as well as ways of using these motives in the tourist business, is made. The issue of choosing a tourism product at the level of a specific consumer is considered, as well as a possible mechanism for making the decision.

Key words: motive, factor, sustainable development, tourist product, demand components, components of motivation.