**Лекція № 2 «Організація туристичних послуг»**

*План*

[1. Сегментація ринку туристичних послуг](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=430819#ch156147)

[2. Соціально-економічне значення сфери послуг](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=430819#ch156148)

[3. Споживачі й виробники туристичних послуг](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=430819#ch156149)

[4. Ресурси туризму](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=430819#ch156150)

[5. Мотивація та потреби споживачів](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=430819#ch156151)

**1**. Формування попиту на туристичні послуги є складним багатофакторним процесом, що визначається сукупною дією об'єктивних умов і суб'єктивних чинників, які обумовлюють структурну неоднорідність і строкатість ринку споживача, його територіальну мозаїчність і потребують сегментації споживчого ринку.

Сегментація ринку туристичних послуг або його структурування за комплексом ознак ґрунтується переважно на чотирьох основних принципах - географічному, демографічному, психографічному та поведінковому.

**Сегментація за географічним принципом** передбачає групування споживачів за місцем проживання (регіон, країна, місцевість, тип населеного пункту). Географічна приналежність великою мірою впливає на формування потреб та мотивацію до подорожей, навіть на вибір конкретних ознак турпродукту, оскільки оточення, в тому числі й природне, формує людську свідомість, сприйняття, смаки та уподобання, що позначається на поведінці споживача. Значну роль відіграє тип населеного місця (міське чи сільське це поселення), його людність. Відповідно до місця проживання у людини формується певна мотивація до подорожей, а стиль життя, характерний для поселень відповідного типу та [клас](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=289683&displayformat=dictionary)у, впливає в свою чергу на вибір тих чи інших ознак турпродукту і на споживчу поведінку. Ось чому сегментація обов'язково повинна включати географічні ознаки, оскільки попит формується не в останню чергу під впливом природного та соціального середовища. Так, селяни, мешканці малих міст та місцевостей з переважанням рекреаційних функцій мають порівняно незначну туристичну рухомість та мотивацію до туризму, їх запити багато в чому обмежені, а споживча поведінка здебільшого складна і невпевнена. На відміну від цієї категорії, мешканці великих міст, а особливо міст-мільйонерів, вирізняються значною рухомістю, а подорожування під час відпустки все більшою мірою входить до стилю життя, оскільки в світі помітна тенденція поширення європейського стилю життя з притаманними йому стандартами, до яких входить і туризм.

На основі **демографічного принципу ринок туристичних послуг сегментують** за віком, статтю, сімейним станом, певним життєвим циклом сім'ї, національністю, віросповіданням та ін. Відповідно до запитів кожної вікової споживчої групи розрізняють три основні сегменти, яким має відповідати й різна пропозиція туристичного продукту: молодіжний туризм, туризм середнього та туризм третього віку.

Молодіжний туризм охоплює споживачів до 30 років, що мають найбільшу туристичну комунікабельність, вільний час та найменш вимогливі до рівня комфорту. Це передбачає попит на недорогі тури з активним проведенням дозвілля. Цей сегмент в розвинених країнах складає до 40% туристичного ринку.

Споживчий туристський сегмент людей середнього віку більш складний за мотивацією і потребує майже завжди додаткової диференціації. До цієї категорії відносяться люди віком 30-50 років, тобто в основному економічно активне населення. В цьому сегменті превалює сімейний туризм, чим і обумовлена специфіка попиту (сезон та термін подорожі, її характер, віддаленість, рівень комфорту тощо). Цьому сегменту притаманна чітко виражена сезонність, пов'язана зі співвідношенням робочого та вільного часу. Значна диференціація за рівнем прибутків, соціальним статусом та стилем життя урізноманітнює параметри запитів до турпродукту. Ця категорія споживачів висуває високі вимоги до рівня обслуговування, комфорту, якості екскурсійних програм, інколи з професійною орієнтацією.

Сегмент людей третього віку (понад 50 років) характеризується здебільшого нестандартністю попиту, високими вимогами до комфорту, поза сезонністю, хоча й позитивно реагує на сезонні пільги, висуває вимоги несквапності та інформативної насиченості подорожі.

**Психографічна сегментація** – спосіб поділу туристичного ринку залежно від  належності до суспільного класу, способу життя і характеристик особи.

Приналежність до певного суспільного класу значною мірою визначає стиль життя і відповідне відношення до туризму (входить чи ні подорожування до стилю життя, яким видам та формам надається перевага тощо). Споживачі,що належать до вищих та середніх прошарків суспільства,формують елітарні та нестандартні запити до турпродукту, висувають вимоги підвищеної якості та комфортності, а люди, приналежні до нижчих,середніх та робочого класів, більш регламентовані, і тому тут переважають стандартні запити. Залежність між стилем життя і туризмом обопільна: часто вибір того чи іншого турпродукту диктується підтвердженням певного суспільного статусу та дотриманням відповідного стилю життя.Тип особи (імпульсивний, конформістський, авторитарний, честолюбний) впливає на спонукальний мотив,що зумовлює ціль подорожі.

Поведінкові ознаки сегментації багато в чому визначаються психологічними ознаками, в основі яких лежить урахування аспектів поведінки споживача, а саме: мотиви поїздок, вигоди, прихильність до фірми, готовність придбати туристичний продукт, чутливість до обслуговування тощо.

За допомогою туризму споживач намагається задовольнити свої потреби до причетності, самовираження і пізнання. Трансформація споживача відбувається у бік гедонізму (орієнтація на насолоду життям), екологізації відпочинку, тяги до пізнання альтернативних культур, прагнення до більш елітних послуг (щоб бути причетним до світової еліти).

Отже, *сегментація дозволяє* туристичній фірмі із загального числа потенційних споживачів обрати певні типи (ринкові сегменти), що пред’являють більш менш однорідні вимоги до турпродукту і таким чином забезпечити адресність турпродукту, реалізуючи основний принцип маркетингу – задоволення потреб споживача. При цьому туристична компанія має змогу не розпилювати свої зусилля, а концентрувати їх у найбільш перспективному напрямі , тим самим підвищуючи ефективність своєї діяльності.

**2.** Сферу послуг часто відносять до постіндустріального економічного устрою. В стародавні часи суспільне надання послуг не було розвинуто. Товарний обмін і [торгівля](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B2%D0%BB%D1%8F) здійснювалися, в основному у вигляді готових результатів сільськогосподарського або [ремісничої](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%81%D0%BB%D0%BE) праці.

**Сфера послуг** – **частина**[**економіки**](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0)**, яка включає всі види комерційних [послуг](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0%22%20%5Co%20%22%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0).** Саме сфера послуг складає, в економічно розвинутих країнах, основну частину економіки (більше 50%). Рештою частин економіки прийнято вважати [промисловість](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) і [сільське господарство](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%22%20%5Co%20%22%D0%A1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE).

 **Послуга – це дія, вчинок, що дає користь, допомогу іншому.**

В економічному сенсі послуга – це діяльність підприємств, організацій та окремих осіб, виконувана для задоволення чиїх-небудь потреб; обслуговування  З[гід](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=289660&displayformat=dictionary)но «Державному класифікатору продукції та послуг» послуга – це наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем і внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача

В законі «Про захист прав споживачів» категорія «**послуга» класифікується як «діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб».**

Тобто послугу можна розглядати як **результат економічної діяльності, яка не створює товару, але продається та купується під час торговельних операцій**.

Отже, **сфера послуг – це сукупність  галузей економіки, які надають послуги населенню (культура, освіта, транспорт, громадське харчування, туризм)**.

**Під матеріальною послугою розуміють діяльність виконавця щодо задоволення матеріальних потреб споживача**. Її результатом є, як правило, перетворена продукція (наприклад, приготовлена їжа, побудований будинок, технічно обслужений автомобіль, комунальні ресурси і под.). *Матеріальні послуги впливають на споживчі властивості предмета.*

**Нематеріальна (або соціально-культурна) послуга — це діяльність виконавця щодо задоволення соціально-культурних потреб споживача**: фізичних, етичних, інтелектуальних і духовних. Об’єктом такої послуги є власне споживач (наприклад, пацієнт клініки; відпочиваючий санаторію; відвідувач ресторану; турист; пасажир; студент і аспірант; глядач; відвідувач музею і ін.).

**Виробнича послуга — це діяльність виконавця щодо задоволення потреб підприємств і організацій** (наприклад, роботи з налагодження і техобслуговування обладнання, засобів вимірювань і випробувань; дослідно-конструкторські та технологічні роботи і т.д.).

Виробництво матеріальних послуг невідривно пов'язане з матеріальними об'єктами: транспорт змінює положення предметів у просторі, торгівля - їхня приналежність кому-небудь і т.д. На відміну від його виробництво нематеріальних послуг (знань, безпеки, здоров'я, позитивних емоцій) набагато сильніше відірвано від матеріальних об'єктів. Тут об'єктом впливу стають не інші речі, а безпосередньо людина.

*Протиставлення матеріального/нематеріального дуже відносно:* скажемо, у торгівлі продавати можна нематеріальні послуги (як це відбувається, наприклад, при покупці квитка в кінотеатр), а охорона здоров'я неможлива без використання цілком матеріальної апаратури. *Багато конкретних видів сервісу з'єднують відразу обоє підсектору: наприклад, туризм включає й транспортні послуги, і утворення (екскурсійне обслуговування).*Тому дотепер серед фахівців немає єдності із приводу того, який же галузевий склад сфери послуг. Наприклад, транспорт одні зараховують до сфери послуг, а інші вважають потрібним розглядати як особливу сферу економіки, рівнозначну сільському господарству, промисловості й властиво сфері послуг.

Сьогодні з метою визначення груп та підгруп однорідних послуг, видів послуг, до яких встановлюються вимоги у нормативних документах з стандартизації, проводять класифікацію існуючих послуг на підставі певних ознак, що враховують специфіку послуг та процесів обслуговування.

Така класифікація дозволяє упорядкувати всю існуючу систему різноманітних послуг, передбачити виникнення можливих нових видів послуг, визначити об’єкти стандартизації у сфері послуг із врахуванням їх взаємозв’язків і встановити структуру та склад нормативних документів, які повинні бути розроблені для взаємопов’язаної регламентації вимог, узгоджених як за об’єктами регламентації, так і за конкретними вимогами до аналогічних об’єктів стандартизації для всіх категорій та видів нормативних документів з стандартизації у сфері послуг.

Історично кожен вид послуг розглядався окремо, як особлива сфера діяльності з тільки їй властивими особливостями. А вся сфера послуг представлялася як сукупність цих багатьох видів діяльності й фактично зводилася до їхнього перерахування. Можна виділити **п'ять загальних типів послуг.**

1. Виробничі - інжиніринг, лізинг, обслуговування й ремонт устаткування.

2. Розподільні - торгівля, транспорт, зв'язок.

3. Професійні - банківські, страхові, фінансові, консультаційні, рекламні.

4. Споживчі - так називані масові послуги, пов'язані з домашнім господарством і проводженням часу.

5. Суспільні - телебачення, радіо, утворення, культура.

У відповідності економічними й соціальними функціями сфери послуг у чистому виді існує небагато видів послуг, які формують винятково певен по функціональній спрямованості сектор послуг. Тому доцільно виділити в сфері послуг функціональну спрямованість:

1. послуги, орієнтовані на виробництво (послуги по технічному обслуговуванню, налагодженню, настроюванню й ремонту виробничого встаткування й технічних систем. Сюди можуть бути віднесені послуги зі складування, зберіганню матеріально-технічних ресурсів і постачанню ними, а також різні послуги виробничої інфраструктури (дороги, мости, під'їзні колії));
2. послуги, орієнтовані на суспільство або державні (урядові) послуги (послуги органів державного керування, пов'язані з обороною країни, з підтримкою правопорядку, забезпеченням внутрішньої безпеки, з виконанням функції по державному регулюванню економіки й соціальних процесів, із проведенням соціальної політики);
3. послуги, орієнтовані на домашнє господарство (послуги з підтримки в нормальному стані житла й комунальні послуги, виробничі види побутових послуг: технічне обслуговування й ремонт побутової техніки й теле-, відеоапаратури, автосервіс, а також технічний сервіс устаткування й інвентарю для дозвілля тощо);
4. послуги особистого характеру (перукарні, фотоательє, різноманітні рекреаційні послуги й невиробничі види побутового обслуговування).

Крім того, послуги розрізняються за іншими класифікаційними ознаками.

Так, стандартизовані й творчі послуги розрізняються **за ступенем їхньої алгоритмізації**. *Стандартні види* послуг виявляються за строго встановленими правилами. *Творчі послуги* можуть формуватися й змінюватися за індивідуальними вимогами споживача.

**Виробничі й невиробничі послуги** здійснюються в різних сферах діяльності суспільства. До виробничої сфери можна віднести, наприклад, транспортування вантажів і технічне обслуговування встаткування, до невиробничого - послуги охорони здоров'я, культури, туризму, відпочинку, житлове й комунальне господарство, науку й наукове обслуговування, кредитування, страхування, державне керування й оборону, некомерційні організації, які обслуговують домашні господарства тощо.

**Комерційні й некомерційні послуги** розрізняються кінцевою метою. Перші виробляються з метою одержання прибутку й іншої комерційної вигоди. Другі не націлені на прибутковість.

**За формою організації послуг їх можна розділити на державні й недержавні.** Розходження між ними не в тім, що наданням одних зайняті державні організації, а інших – приватні. Ряд недержавних по своїй природі послуг цілком можуть зробити й підприємства державної форми власності. *Головне розходження цих видів послуг полягає в тому, що державні послуги в принципі не можуть бути зроблені ніким, крім держави*. Це послуги з оборони країни, підтримці суспільної безпеки, веденню обліку громадян, реєстрації засобів транспорту, державної реєстрації комерційних операцій (наприклад, угод з нерухомістю).

**Послуги ділять на чисті й змішані.** *Чиста послуга* є єдиним видом діяльності виробника (спеціалізоване виробництво послуг). *Змішана послуга* супроводжує товарно-матеріальні цінності, полегшуючи їхній обіг і роблячи їх більше привабливими для споживача. Це, наприклад, передпродажний і післяпродажний сервіс, що супроводжує акт купівлі-продажу товару.

Сьогоднішній мир не може існувати без інформаційних продуктів і послуг. У результаті застосування інформаційних технологій до інформаційних ресурсів створюється деяка нова інформація або інформація в новій формі. Це продукція інформаційної системи й інформаційної технології називається **інформаційними продуктами й послугами**. Інформаційна послуга - одержання й надання в розпорядження користувача інформаційного продукту або надання засобів для одержання інформації.

У сервісології існує поняття **ідеальної послуги й реальної послуги**. Ідеальна послуга - це абстрактна теоретична модель того або іншого виду сервісної діяльності. Реальна послуга індивідуалізована виконавцями, споживачами, конкретними умовами їхнього надання.

**Легітимні й нелегітимні послуги** розрізняються стосовно них держави й суспільства. Легітимні послуги схвалюються державою й суспільством, нелегітимні - засуджуються й звичайно переслідуються за законом. Послуги, що є нелегітимними при адміністративно-командній системі господарювання (наприклад, комерційна спекуляція), стають легітимними в ринковій економіці з її свободою торгівлі. Послуги, що задовольняють засуджувані суспільством потреби (наркотичні, злочинні, аморальні, «псевдо потреби» тощо), відносяться до розряду нелегітимних.

На відміну від товарів, послуги не можуть накопичуватися, не підлягають зберіганню, не передаються з рук в руки. Вони передаються від суб'єкта до об'єкту туризму шляхом їх безпосередньої взаємодії. Якщо характеризувати послуги детальніше, то можна виділити ряд **характерних рис**, що відрізняють їх від товарів.

1. **Невідчутність**– вони не мають ні кольору, ні запаху, ні фізичної маси, беззвучні.

2. **Невіддільність**послуги від її виробника і споживача.

3. **Непостійність**якості.

4. **Несхоронність**– власне послугу неможливо зберігати або накопичувати.

**Особливостями туристичних послуг є:**

1. Споживач завжди долає відстань, що відокремлює його від продукту і місця споживання, а не навпаки.

2. Турпродукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерні коливання попиту.

3. Туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різні комерційні цілі.

4. Не може бути досягнута висока якість туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків, оскільки обслуговування туристів складається з цих самих дрібниць і дрібних деталей.

**3**. Учасниками відносин, які виникають при здійсненні туристичної діяльності, є:

1. виробники туристичних послуг;
2. постачальники туристичних послуг;
3. споживачі туристичних послуг.

**Виробників туристичних послуг** можна поєднати загальним терміном **«туристична інфраструктура»,**тобто сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів

**Постачальниками туристичних послуг** є юридичні й фізичні особи, які створюють (комплектують) туристичний продукт чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних і супутніх послуг, тобто до них відносяться підприємства, що займаються туроператорською або турагентською діяльність.

**До споживачів туристичних послуг** відносяться громадяни України, іноземні громадяни й особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична послуга.

**4.** У ст. 3 Закону України «Про туризм» дається досить загальне і, на перший погляд, дуже туманне визначення терміну «туристичні ресурси України».

ЗУ ***Туристичними ресурсами****України*є пропоновані або такі, які можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі і з використанням об'єктів державної, комунальної або приватної власності.

Але виразнішим є визначення туристичних ресурсів, з яким ми познайомилися, коли розглядали систему туризму, а саме:

***Туристичні ресурси****(ТР)*– це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних і соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різні потреби туриста.

У цьому формулюванні, як видно, мова йде про задоволенні потреб тільки об'єкту туристичної діяльності, тобто туриста. Тому більш універсальним є визначення, що зустрічається в туристичній літературі, яке враховує також й інтереси суб'єкта туристичної діяльності, виробника туристичного продукту:

***Туристичні або туристсько-рекреаційні ресурси***– це сукупність природних і створених людиною предметів, а також явищ  природи, що використовуються у сфері туризму як об'єктів туристичної зацікавленості і початкові компоненти створення туристичного продукту.

Туристсько-рекреаційні ресурси використовуються в оздоровчих, туристичних, спортивних і пізнавальних цілях і умовно підрозділяються на дві групи: природні і інфраструктурні. Динамічний розвиток туристичного бізнесу вимагає наявність обох груп. Навіть при високих атрактивних властивостях природних ресурсів (без наявності комунікацій, засобів зв'язку, пам'ятників культури, мистецтва і ін.) туристичний бізнес для широкого кола споживачів неможливий. При цьому, не дивлячись на свою соціально-гуманну роль, туризм видозмінює екологію. Зниження збитку від дії індустрії туризму на екологію регулюється на державному і міжнародному рівнях за рахунок: екологічної освіти, обмеження туристсько-рекреаційного навантаження на природні ресурси, податкового регулювання.

Унікальні туристичні ресурси можуть знаходитися в режимі обмеженого доступу до них, з урахуванням допустимого антропогенного навантаження і пропускної спроможності відповідних об'єктів, що витікає з неї. До таких об'єктів відноситься, наприклад, заповідник «Кам'яні могили», розташований на межі Донецької і Запорізької областей.

Багатогранна роль туризму в житті сучасного суспільства (економічна ефективність галузі, що особливо росте) висунула в число головних завдань наукового дослідження рекреаційних ресурсів розробку методики їх всебічної (у тому числі й економічної) оцінки.

Вибір на користь розвитку рекреаційного господарства переважний в тому випадку, якщо інші форми господарського використання даної території мають менший економічний ефект, або ж розвиток інших форм на даній території неможливий із-за непомірних або тривалих термінів повернення капіталовкладень, або розвиток туризму (як головній галузі народного господарства на цій території) не відповідає стратегічним завданням розвитку регіону. При ситуації, коли шанси декількох галузей рівні, переваги часто визначаються на основі унікальності і атрактивності даної території, показаної в системі "витрати випуск" з урахуванням соціального замовлення суспільства. Проте це всього лише теорія. У практичному житті найчастіше вибір галузі-домінанти диктується потребами суспільства на відповідному етапі соціально-економічного розвитку і виходить з тих переваг тієї або іншої галузі, яка забезпечить найбільш швидке вирішення виникаючих соціально-економічних проблем.

Всі **туристсько-рекреаційні ресурси**умовно можна розділити на три групи: **природно-географічні, історико-культурні і соціально-економічні.**

До природно-географічних ресурсів відносяться привабливі, з погляду туризму, особливості природних, географічних і кліматичних умов конкретних територій, а також природні явища, що рідко зустрічаються, і утворення. Наприклад, на території Донецької області до рідкісних природних утворень можна віднести виходи на поверхню скельних порід в заповіднику «Кам'яні могили».

До цієї ж групи ресурсів відносяться й унікальні природно-кліматичні зони. Закон України «Про курорти» виділяє природні лікувальні ресурси, які виступають як оздоровчі та лікувальні кліматичні зони.

За ступенем унікальності лікувальних ресурсів курорти України можуть мати статус **загальнодержавного**або **місцевого**значення.

До перших відносяться ті, які володіють лікувальними ресурсами, унікальними (що не повторюються) за своїми цілющими властивостями або способами реабілітації здоров'я в масштабах країни. Наприклад, на території Донецької області загальнодержавне значення має грязьовий курорт Слов'янськ, на якому, втім, лікуються не тільки громадяни України. Колись всесоюзним курортом було Приазов'я (перш за все як дитячий курорт).

До історико-культурних туристичних ресурсів відносяться пам'ятки матеріальної і духовної культури людства, зосереджені в музеях, галереях, бібліотеках або просто неба, а також звичаї, етнічні особливості і культура (перш за все – фольклор) різних країн і народів.

До соціально-економічних ресурсів відноситься все, що забезпечує виробництво і доступність туристичного продукту, а також можливість його споживання.

 5. ***Туристичний інтерес***– це бажання людини реалізувати отриману ним інформацію про туристські ресурси через здійснення подорожі.

Чим у наш час керується людина, ухвалюючи рішення відправитися в подорож? Що визначає вибір нею виду подорожі, місця призначення та інших передумов для обраного підприємства? Можна стверджувати, що результатом виниклого у нього туристичного інтересу є не тільки мета подорожі, але і його мотивація. Що таке туристична мотивація?

***Туристична мотивація***– це спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб і туристичного інтересу, залежно від його індивідуальних фізіологічних і психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти і так далі.

***Мотивація****є одним з визначальних чинників як при ухваленні рішення про подорож, так і при виборі туристичного продукту (якщо, зрозуміло, задумана подорож не є повністю самодіяльною). Майбутній мандрівник обирає туристичний продукт під свої  потреби і можливості – відносно мети подорожі, його термінів і тривалості, вартості туру та інших бажань і можливостей.*

Тому для туроператорів, в цілому – для виробників туристичних товарів і послуг, мотивація є одним з найважливіших об'єктів маркетингу при плануванні і розробці турів, організації відповідних виробництв. Чим точніше будуть враховані або прогнозовані мотиви потенційних туристів, тим вигідніше буде туристичний бізнес.

Алгоритм ухвалення туристом рішення про подорож полягає в тому, що у нього, на основі отриманої інформації про різні туристичні ресурси, спочатку з'являється туристичний інтерес, а вже потім, як наслідок цього інтересу, виникають цілі і мотиви подорожі. Тобто первинним для ухвалення рішення відправитися в подорож є туристсько-рекреаційні ресурси.

**Мотиви подорожі формуються** в залежності:

а)  від виду обраного відпочинку    (турбота про здоров'я, навчання );

б)  від специфічних інтересів конкретного туриста (або об'єднаною загальними інтересами групи туристів);

в)  від цілей подорожі;

г)  від співвідношення головної і другорядної цілей задуманої подорожі.

**Мотиви подорожі залежно від виду вибраного відпочинку**:

1.     Турбота про здоров'я (культурно-оздоровчі, лікувальні і спортивно-оздоровчі тури).

2.     Заняття спортом (різні спортивні тури).

3.     Навчання (вивчення мов і мовна практика; навчання по професійних програмах, наприклад, менеджменту і маркетингу; навчання по інтересах, наприклад, кулінарії і особливостям національної кухні країни перебування).

4.     Самовираження і самоствердження (висококатегорійні туристичні походи, альпінізм, охота, сплав по гірських річках, в цілому – пошук пригод).

5.   Вирішення ділових проблем (конгрес-тури, тематичні виставки тощо).

6.   Розвага і спілкування (святкові поїздки і розважально-пізнавальні тури).

7.   Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня (подорожі по місцях, багатих природними і рукотворними визначними пам'ятками, пам'ятниками духовної і матеріальної культури людства, екзотикою).

8.   Можливість зайнятися хобі в компанії однодумців (паломників, фанатів і спортивних уболівальників, гурманів, колекціонерів).

**Мотиви подорожі, залежні від специфічних інтересів туриста**:

1.     Природно-кліматичні (прагнення жителя урбанізованого міста на лоно живої природи в очікуванні зіткнення з відповідними ландшафтами, флорою і фауною, кліматом і чистим повітрям).

2.     Культурно-пізнавальні (знайомство з історією, музеями, картинними галереями, археологічними пам'ятниками, народними ремеслами).

3.     Економічні (враховують фінансові можливості туриста в придбанні відповідного туру, вартість подорожі в цілому).

4.     Психологічні (сентиментальні причини, сильний економічний чинник, спогади про минулі походи, ностальгія по минулому).

**Мотиви подорожі залежно від його цілей**:

1.    Відпочинок (зняти стрес, змінити обстановку, відчути переживання, що хвилюють, отримати задоволення від незвичайних відчуттів і, нарешті, розслабитися зовні удома і витратити накопичені на відпочинок гроші).

2.    Пізнання (побачити нове і незвичайне: унікальні явища природи, екзотичний рослинний і тваринний мир, історичні місця і пам'ятники, національні парки і тому подібне).

3.    Розвага (відвідини атракціонів, карнавалів, кабаре, фестивалів).

4.    Лікування (загальнооздоровчий чинник; лікування як основна або супутня мета подорожі).

5.    Паломництво (участь в релігійних святах, самовдосконалення свого духовного стану).

**Мотиви залежно від співвідношення головної і другорядної цілей подорожі**:

1. Єдина, чітко переважаюча мотивація (породжена бажанням зайнятися тільки, наприклад, гірськолижним спортом, мотиваційними складовими якого є ряд специфічних інтересів: спортивний, розважальний, оздоровчий).

2. Один мотив, що превалює і декілька очікуваних (наприклад, що превалює – поїздка в конкретну країну з пізнавальними цілями, якому можуть супроводити очікувані: престижно-іміджевий, культурно-розважальний і тому подібне).

3. Головний мотив і декілька чітко виділених супутніх (наприклад, головний – пляжно-оздоровчий, а супутні – пляжні види спорту, виробництво покупок, розваги).