

### 3 Мотиваційні чинники в спеціалізованому туризмі

Зростання попиту на спеціальні види туризму або туризм спеціальних інтересів (Special Interest Tourism) є одним з провідних трендів розвитку сучасної туристичної індустрії. Постійне зростання цього сегменту обумовлено тим, що вибір DESTИНАЦІЇ визначається потребами та інтересом туристів. Туризм спеціальних інтересів (Special Interest Tourism) в цілому та його окремі різновиди все частіше стають об'єктом досліджень в зарубіжній та вітчизняній літературі. Одним з перших використав це поняття S.E. Ready 1980 р, коли використав словосполучення «подорож спеціальних інтересів» (special interest travel). Він розумів під цим поїздки з певною метою в конкретні регіони або DESTИНАЦІЇ.

Спеціалізований туризм є видом туристської діяльності, мета якого – реалізувати специфічні запити людей під час поїздки, відвідування об'єкту. Враховуючи, що сегментація в туризмі може здійснюватися за великою кількістю ознак, то, доцільним стає їх обмеження метою подорожі туриста. Тому, ми розуміємо спеціалізований туризм як тимчасовий виїзд особи з місця проживання з метою подорожі, що є спеціалізованою щодо загальноприйнятих 15 (оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових), без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

До спеціальних видів туризму, на думку дослідника А.В. Бабкіна, відносять віднести тури, які повністю або частково мають наступні ознаки:

- не численні, достатньо рідкісні види туризму;
- працемісткі за створенням кінцевого продукту види туризму;
- капіталомісткі види туризму;
- тури, які поєднують ознаки різних видів туризму;
- нові види туризму, що обумовлені вторинними потребами людини;
- види туризму з використанням нетрадиційних джерел виникають певні розбіжності.

Так, наприклад, релігійний туризм, лікувально-оздоровчий туризм не підпадає не під одну із запропонованих характеристик. Така ж ознака, як «нові види туризму, обумовлені вторинними потребами людини», є дискусійною, оскільки туризм задовольняє саме вторинні потреби людини (естетичні, пізнавальні, рекреаційні тощо). Вважається, що при класифікації туристичних подорожей вирішальне значення має їхня ціль (мотив). В основі мотивації туристичної поведінки лежать «туристичні потреби». Туристичні потреби людини – це сукупність станів людини, що породжують установки на активний відпочинок, готовність до подорожей і поїздок. При дослідженні потреб, що спонукають людину вирушити в подорож, більшість дослідників спираються на теорію потреб А. Маслоу. Згідно з цією теорією потреби людини мають ієрархічну структуру з 5 рівнів.

- Фізіологічні потреби (потреби найнижчого рівня) є необхідними для виживання. Вони включають потребу в їжі, воді, захисті, відпочинку, сексуальні потреби.

- Потреби в безпеці (самозбереження) включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задоволені в майбутньому.

- Соціальні потреби (потреби в приналежності, дружбі, любові) включають почуття приналежності до чого-небудь або кого-небудь, підтримки.
- Потреби в повазі включають потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку оточуючих, визнанні.

- Потреби в самовираженні, самореалізації - потреби в реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості.

З позицій антропології туризму вчені розподіляють всі потреби, що спонукають людей до туризму, на 3 основні групи:

- вітальні (матеріальні, фізіологічні) – потреби тіла (задоволення потреби в освоєнні нового простору, в оздоровленні та відновленні фізичних сил (оздоровчий, рекреаційний). Потреба в харчуванні в окремих випадках може стати домінуючою (гастрономічний туризм);

- соціальні – потреби, що формуються через життя в певному соціумі та спілкування з іншими людьми, самореалізації, визнанні (потреба в спілкуванні 16 (нові знайомства, колектив), самореалізації та визнання з боку інших людей, демонстрація певного соціального статусу (мотивація престижу);

- духовні – потреби в пізнанні (інтелектуальні), моральні, естетичні, екзистенційні (розуміння сенсу буття) (визначення людиною свого місця в світі, пошук сенсу буття, своїх історичних коренів, національної ідентичності, прагнення до духовного збагачення).

Потреби є спонукаючою силою як до туристичної поведінки, так і до туристичної діяльності. При цьому потреба передує мотивації. Туристська мотивація – сукупність спонукань і стимулів, що змушують людину реалізувати свої рекреаційні та інші потреби через туризм. Туристська мотивація може бути визначена як спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб, залежно від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти і т. д. Під терміном «мотиви туризму» розуміють ті спонукальні причини, які визначаються біологічними і соціальними потребами і примушують людей задовольняти їх, купуючи туристичний продукт. В основі туристичних мотивів лежить мета подорожі.

За класифікацією В.А. Квартальнова, найважливішою метою може бути:

- відпочинок, дозвілля, розваги
- пізнання
- заняття спортом
- лікування

- ділова мета
- паломництво
- гостьова мета [6].

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, а також екзотичні тури, наприклад для охочих кинути палити.

2. Заняття спортом. Тури, що містять різноманітні види спорту, активний та екстремальний туризм.

3. Навчання. Тури, пов'язані з вивченням іноземних мов та розмовної практикою, передбачають щоденні заняття і різні види рекреаційної діяльності; тури, навчальні різних видів спорту, а також професійні програми навчання Найбільшу групу складають навчальні тури по інтересах

4. Можливість самовираження і самоствердження. Пригодницькі тури: висококатегорійні туристські походи, сафарі, полювання, підкорення гірських вершин, експедиції та ін.

5. Можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) в середовищі однодумців. Спеціальні тури для автоаматорів, фанатів і спортивних уболівальників на спортивні змагання, чемпіонати та олімпіади; тури для паломників, колекціонерів, гурманів.

6. Вирішення 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, події, фестивалі.

8. Задоволення інтересу і підвищення культурного рівня. Цей туристський мотив реалізується у всіх вищеперерахованих турах, але найбільш характерний для пізнавальних турів.

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

1. *Природні та кліматичні мотиви.* Ці мотиви туризму переважно є визначальними для туристів. Вони визначаються природними об'єктами, явищами (клімат, повітря, вода, рослинність, гори, ліси), властивостями місцевостей та територій. Такими елементами, наприклад, є природні фактори. Усі вони відіграють важливу роль у розвитку різних видів туризму (зокрема спортивного, гірського, лижного і т.д.).

2. *Культурні мотиви.* До даного виду мотивів туризму належать об'єкти, які складають культурну спадщину країни. До таких елементів відносяться історичні місця, археологічні пам'ятники, музеї, картинні галереї, театри, народне мистецтво та ін.

3. *Економічні мотиви.* До даного виду мотивів туризму належать усі ті економічні фактори, які охоплюють вартість подорожі. Цей вид мотивів

туризму відіграє важливу роль при формуванні недорогих турпакетів. Економічні мотиви туризму мають суттєвий вплив на велику кількість туристів, які належать до класу з середніми доходами та нижче.

4. *Психологічні мотиви.* До цього виду мотивів належать внутрішні мотиви туристів. Ці мотиви зумовлені психологічними потребами, які відчують туристи. Необхідно зазначити, що зі збільшенням доходів приватних осіб психологічні мотиви туризму більшою мірою впливають на вибір нових туристських місць призначення.