

УДК 338.48

*Марина Дмитриевна Чернорай,
студент,
Омский государственный технический университет,
г. Омск, Россия*

Факторы формирования туристской мотивации

В статье рассмотрены факторы, влияющие на потребительскую мотивацию в сфере туристских услуг, рассмотрено состояние рынка туризма в Омской области и России в целом, даны рекомендации.

Ключевые слова: туризм, туристическая мотивация, спрос, факторы, менеджмент

*Marina Dmitrievna Chernoray,
Student,
Omsk State Technical University,
Omsk, Russia*

Factors of formation of tourist motivation

In article the factors influencing consumer motivation in the sphere of tourist services are considered, the condition of the market of tourism in the Omsk region and Russia, recommendations are made.

Key words: tourism, tourist motivation, demand, factors, management.

На сегодняшний день туризм играет одну из главных ролей в экономике страны. Наблюдается высокий уровень конкуренции на рынке туристических услуг внутри страны. Для повышения эффективности деятельности туристических агентств, увеличения прибыльности и рентабельности необходимы не только знания правовых норм и правил, но и глубокое изучение спроса клиентов услуг при формировании туристического пакета. При изучении спроса на турпродукт необходимо учитывать ряд факторов, которые будут

рассмотрены в данной статье. Для того, чтобы начать исследование, сперва необходимо рассмотреть такое понятие, как «туризм».

Согласно с принятым комиссией ООН определением, туризм представляет собой деятельность лиц, путешествующих и осуществляющих прибытие в местах, которые находятся за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и иными целями. Данное понятие имеет множество определений, выше было дано общепринятое. Туризм по форме проведения занятий делится на следующие:

- организованный – предполагает путешествие одного или нескольких туристов по маршруту, регламенту, установленному туристической фирмой;

- неорганизованный – путешествие одного или нескольких туристов без участия туристической фирмы, то есть не связанных с ней никакими обязательствами.

Существуют некоторые факторы, которые оказывают влияние на мотивы потребителей на рынке туризма. На туристический спрос влияют общеэкономические (уровень материального благосостояния, соотношение свободного и рабочего времени у населения), социально-демографические факторы (пол, возраст, профессия, образование и т.д.), факторы культурного порядка и психологии нового потребителя (приоритеты в системе духовных ценностей, психология потребления, гедонизм и т.д.), личностно-поведенческие факторы (личностные особенности, система духовных ценностей, стиль жизни и т.д.). Все данные факторы формируют модель поведения потребителя туристских услуг. Помимо вышеперечисленных принято выделять также иную классификацию факторов туристской мотивации, которые представлены на рис. 1 [4].

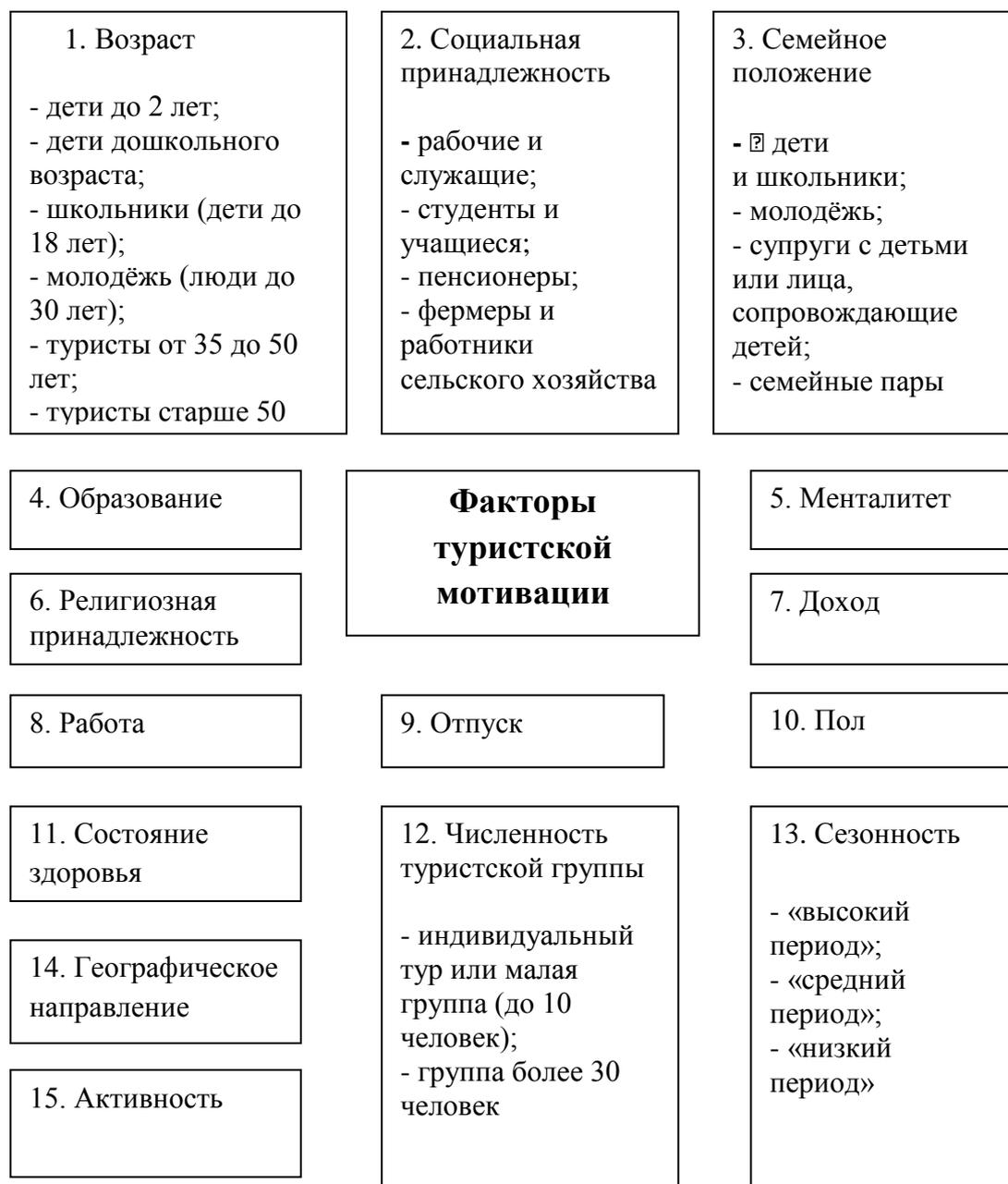


Рис. 1. Факторы туристской мотивации

Рассмотренные выше факторы оказывают значительное влияние на туристские мотивы, а те, в свою очередь, на спрос туристических услуг. Они должны учитываться при формировании такого продукта, как туристические пакеты.

В России последние 10 лет отрасль туризма активно развивается. Рассмотрим динамику изменения числа реализованных населению туристических пакетов за последние 10 лет (рис. 2) [5].

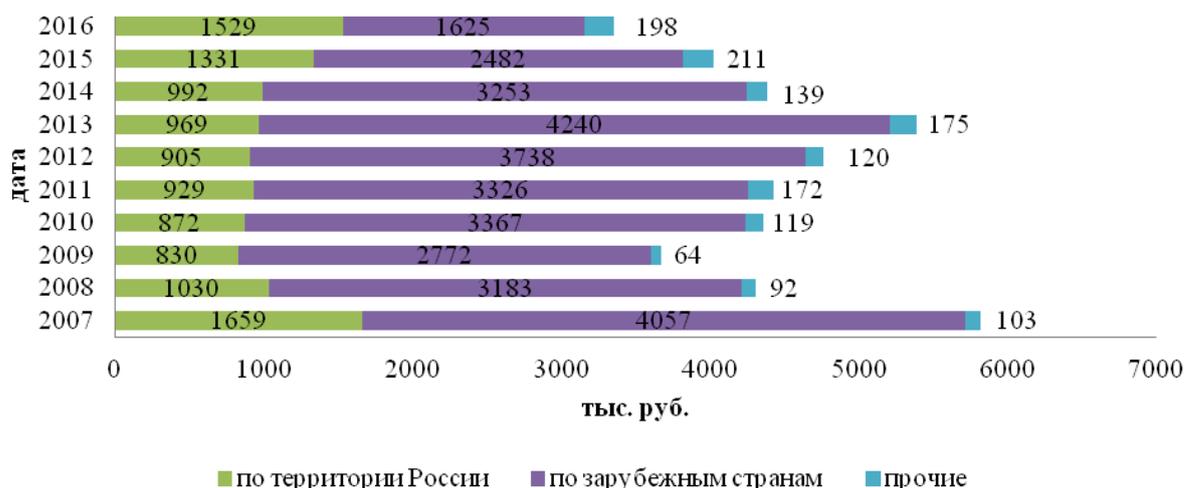


Рис. 2. Динамика изменения числа реализованных населению турпакетов, тыс. руб.

По данным можно сделать вывод о том, что растёт тенденция развития туризма на территории Российской Федерации. На конец 2016 г. число реализованных населению турпакетов по территории России увеличилось на 15 % по сравнению с предыдущим годом и достигло 1529 тыс. рублей. Уменьшение числа реализованных турпакетов можно объяснить экономическими факторами: сложная экономическая ситуация в стране, санкции. Наблюдается уменьшение доли реализованных турпакетов по зарубежным странам. На сегодняшний день экономическая ситуация в стране улучшается, наблюдается позитивная динамика развития туристической области. Программа развития внутреннего туризма в России должна привести к увеличению числа ежегодных путешествий до 40 млн. в 2018 г. [1].

В настоящее время туризм является развивающейся сферой в Омской области. На начало 2017 г. в Омске насчитывается 260 туристических фирм, имеющих около 347 филиалов [3]. На фоне растущей конкуренции турфирмам необходимо направлять деятельность на улучшение качества своих туристических продуктов. Но в большинстве случаев при формировании турпакетов во многих

туристических компаниях учитываются лишь некоторые факторы, например, возраст, доход.

В настоящее время на территории Российской Федерации, в частности, Омской области возрастает спрос на религиозный туризм экскурсионного характера, а также туризм с целью паломничества. С каждым годом возрастает интерес к памятникам религиозной культуры [2]. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что при формировании турпакета туристическим агентствам следует учитывать такой фактор, как религиозная принадлежность для того, чтобы предложить клиенту подходящий для него продукт.

Туристические фирмы при формировании турпакета зачастую не учитывают такой фактор, как образование. Образованный человек больше склонен посещать места с познавательной целью, поэтому учитывая данный фактор, работникам турфирм следует включать в пакет различные экскурсионные программы [6].

Социальная принадлежность также является важным фактором туристской мотивации, который многие туристические фирмы не учитывают при формировании продукта. Так, например, рядовые рабочие, занятые монотонной работой, предпочитают активный отдых; учащиеся и студенты в силу своего возраста и социальных особенностей подвержены стремлению к активному отдыху. Учёт данного фактора позволяет определить вид туризма, сезонность.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что учёт большинства факторов, оказывающих влияние на мотивы туристов необходимы для изучения спроса и дальнейшего развития того или иного туристического агентства. Туристские мотивы влияют как на объём, так и на формы спроса туристского продукта.

Список литературы

1. Бобровский А., Сафонов О. Ростуризм: внутренний туризм растет быстрее прогноза [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/78267> (дата обращения: 14.11.2017).
2. Житенев С. Ю. Религиозный туризм и паломничество в Российской Федерации: Современное состояние и перспективы развития // Журнал института наследия. 2016. № 1 (4). С. 3.
3. Сибина С. Море впечатлений: В Сибири начал расти спрос на туристические услуги [Электронный ресурс] // Российская газета – экономика Сибири. – 22.06.2017. – №7300 (134). Режим доступа: <https://rg.ru/2017/06/22/reg-sibfo/v-sibiri-nachal-rasti-spros-na-turisticheskie-uslugi.html> (дата обращения: 17.11.2017).
4. Чудновский А. Д. Менеджмент туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму. – 2014. — С. 576.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 14.11.2017).
6. Храпова Е. В., Кычанов Б. И. Развитие туризма как резерв улучшения финансового состояния сельских муниципальных образований // II Манякинские чтения: уникальный туристско-рекреационный потенциал «Московско-Сибирский тракт» («Золотое кольцо Прииртышья») как элемент устойчивого развития региона» материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов, преподавателей, теоретиков и практиков. 2013. С. 217-219.