



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Сборник статей и тезисов научных докладов
студентов и аспирантов
по итогам II научной конференции
28 марта 2019 г.

*Под редакцией
О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной*

RU
science
RU-SCIENCE.COM

Москва
2024

УДК 338.242
ББК 65.011.3
Б59

Б59 **Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве** : сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам II научной конференции 28 марта 2019 г. : сборник статей / кол. авторов ; под ред. О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. — Москва : РУСАЙНС, 2024. — 492 с.

ISBN 978-5-466-05147-6

В сборнике представлены научные статьи студентов, магистрантов и аспирантов, выступавших на научной конференции студентов и аспирантов «Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве», прошедшей в ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса» 28 марта 2019 г. Рассматриваются вопросы, связанные с проблемами и перспективами развития индустрии туризма и гостеприимства в России, излагается опыт проектной деятельности обучающихся в сфере туризма, индустрии гостеприимства, дизайна туристской среды и др.

Предназначен для студентов высших учебных заведений.

Может использоваться в научном и учебном процессах в целях исследовательского рассмотрения соответствующих проблем.

Сборник подготовлен по материалам, представленным в авторской редакции, всю ответственность за содержание, оригинальность, точность и полноту изложенных данных несут авторы и их научные руководители.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, экскурсоведение, виды туризма, гостиничное дело, туристские услуги, инновации в туризме.

УДК 338.242
ББК 65.011.3

ISBN 978-5-466-05147-6

© ФГБОУ ВО «РГУТИС», 2024
© Коллектив авторов, 2024
© ООО «РУСАЙНС», 2024

Оглавление

<i>Авилкин Д.Ю.</i> ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВАНИЯ МОТИВАЦИИ К ТУРИСТСКИМ ПУТЕШЕСТВИЯМ	10
<i>Александрова М., Керн Я., Савельева Л.</i> МЕТОДИКА РАНЖИРОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА ПО УПОМИНАЕМОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	22
<i>Антипова А.Д., Макарычева П.А.</i> ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ УСЛУГ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ	28
<i>Базылев В.А.</i> ВОЛОНТЕРСКОЕ ДВИЖЕНИЕ В ТУРИЗМЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ	36
<i>Беляцкая А.И.</i> РАЗРАБОТКА КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКОЙ АУДИОЭКСКУРСИИ «МОСКВА ДОРОГОЙ “БРАТА-2”» НА SMART-ПЛАТФОРМЕ QWIXI.....	42
<i>Билая В.С.</i> ТУРИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК УСЛОВИЕ СОЗДАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	47
<i>Борисова И. В., Яковлева А.Ю., Гогонина Н.С.</i> КЛАССИЧЕСКИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	58
<i>Бубнова М.В.</i> НЕВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ КАК ГЛАВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	75
<i>Вандеев Д.Г.</i> СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В МЛАДШЕМ ШКОЛЬНОМ ВОЗРАСТЕ	83
<i>Волкова Ю., Скакалина М., Суюнчева Д.</i> МЕТОДИКА РАНЖИРОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА ПО УПОМИНАЕМОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	89

<i>Ворожцова К.Н.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ .	97
<i>Галмонова Ю.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЦ В СОЦСЕТЯХ	105
<i>Голубева А.Д.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ	112
<i>Гусев А.В., Смирнова А.А.</i> ПРОБЛЕМА ИСТОЩЕНИЯ ПРИРОДНЫХ ЛЕЧЕБНЫХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	118
<i>Данилова Е.С.</i> ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ОТЕЛЕЙ И КОНЦЕПЦИЯ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ	125
<i>Джумаев И.</i> КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	133
<i>Дликина К.А., Тимофеева А.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....	137
<i>Дмитриева И.О.</i> РАЗРАБОТКА ЛИТЕРАТУРНО-КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКОЙ АУДИОЭКСКУРСИИ «ВЕЛИКОЛЕПНЫЙ ВЕК ЭПОХИ СУЛТАНА СУЛЕЙМАНА» НА SMART-ПЛАТФОРМЕ QWIXI	143
<i>Дроздова М.С.</i> ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ТУРИСТСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ	150
<i>Егорова Л.Р.</i> СЕМЕЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕ ТУРИНДУСТРИИ	156
<i>Епифанова К.А., Мкртчян А.</i> ВНЕДРЕНИЕ И РАЗРАБОТКА НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	163

<i>Ермакова А.М.</i> ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ «SWISSOTEL KRASNYYE KHOLMU».....	175
<i>Зарва А.В.</i> ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПАРКИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТЕРИТОРИИ	183
<i>Земскова Ю.М.</i> ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ СЕРВИСА НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ГОСТЕПРИИМСТВА РОССИИ.....	190
<i>Зиновьева Н.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОГО ТУРА В НОРВЕГИЮ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ.....	195
<i>Иргашев О.А.</i> ПОТЕНЦИАЛ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ (VR) В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	207
<i>Кабает Д.</i> РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В РОССИИ	212
<i>Калинин Д.Н., Вандеев Д.Г.</i> ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	217
<i>Карданова М.А.</i> АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНАХ РОССИИ.....	222
<i>Карпенко М.Ю.</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНДУСТРИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА И EVENT&MICE В РОССИИ.....	230
<i>Киселева Л.В.</i> РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ПИЩЕВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ХАССП НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	240
<i>Кияшева А.Н., Андреева Н.С.</i> АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ.....	247

<i>Клещевникова В.И., Пичкова И.Э., Свиридов Д.И.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО РЕЕСТРА НАЦИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТРОП РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ МАРШРУТОВ АКТИВНОГО ТУРИЗМА.....	257
<i>Кобылян Н.В., Бородкина К.С.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ.....	263
<i>Комарницкая Е.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ МУЗЕЕФИКАЦИИ В РАЗРАБОТКЕ КОНЦЕПЦИИ ЗАГОРОДНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ	273
<i>Котлярова А.А., Зинов И.А.</i> АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИЙ ТЕМАТИЧЕСКИХ ТУРИСТСКО-ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ, ОСНОВАННЫХ НА СОЧЕТАНИИ РЕСУРСОВ СКАЗОЧНОГО И ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	280
<i>Кукушкина А.В.</i> СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	286
<i>Куликова Н.С.</i> АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	292
<i>Кульджагазов Д.</i> ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ОСНОВНЫЕ ВИДЫ, СПОСОБЫ ОЦЕНКИ.....	300
<i>Курбанова А.М.</i> РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ДАГЕСТАН НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	304
<i>Ли Цзинь Вэй</i> СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ	308
<i>Логонов А.В., Потлишко Д.А.</i> БРЕНДИРОВАНИЕ ПУШКИНСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА НА ОСНОВЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ДВОРЯНСТВА XIX ВЕКА	315

<i>Лысиков А.Ю.</i> КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	320
<i>Мадраимов И.</i> ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЮ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ	327
<i>Молодцова А.Д.</i> ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕКТОРА БУТИК-ОТЕЛЕЙ В РОССИИ.....	331
<i>Новикова А.В.</i> ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ В ТУРИНДУСТРИИ РФ	339
<i>Огнева Н.С.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ.....	345
<i>Полонеева Н.А.</i> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ ТУРИЗМА НА ОБЩЕСТВО	350
<i>Рабинок В.С., Кравченко А.М.</i> РОЛЬ ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «МОСКВА ГЛАЗАМИ ИНЖЕНЕРА»	359
<i>Рожнова А.В.</i> УСПЕШНЫЙ БРЕНД КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТО- СПОСОБНОСТИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ	369
<i>Рокина В.А., Яковлева П.В.</i> РАЗРАБОТКА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «FOODFE: ГИД ПО РЕСТОРАНАМ»	375
<i>Смагина А.Г.</i> ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ИХ УСТРАНЕНИЮ	383
<i>Смагина А.Г.</i> ТУРИСТСКИЕ ТРОПЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОЕКТА «БОЛЬШАЯ СЕВАСТОПОЛЬСКАЯ ТРОПА»	400

<i>Смирнова А.А.</i> СРАВНЕНИЕ И ОЦЕНКА ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ И ОСЛО....	413
<i>Смирнова А.В.</i> СОСТОЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	421
<i>Таирова Л.</i> ПОНЯТИЕ «ЛОЯЛЬНОСТЬ» В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	428
<i>Троицкая В.Г.</i> СОЗДАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА №1	432
<i>Файзров Р.В.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННАЯ ОЦЕНКА ПОЛОЖЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	437
<i>Фам Конг Тхань</i> ИСТОРИЧЕСКИЕ ТУРИСТСКИЕ СУХОПУТНЫЕ ДОРОГИ МИРА.....	447
<i>Цыганова А.М.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ.....	454
<i>Шайхетдинова Л.А.</i> СПОСОБЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН	459
<i>Шамсутдинова А.И.</i> «ЗЕЛЕННЫЕ» РЕШЕНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	468
<i>Шелег Е.А., Очкасова И.С.</i> ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ КЛАСТЕРЫ КАК ОДНА ИЗ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	475

Шмонова Т.М.

АКТУАЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДОРОВОГО
ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ 482

Энхтаван А.

РАЗРАБОТКА РЕЕСТРА САМЫХ РОСКОШНЫХ ТУРИСТСКИХ
ПОЕЗДОВ КАК ОБЪЕКТОВ ТУРИСТСКО-СТРАНОВЕДЧЕСКОЙ
ХАРАКТЕРИСТИКИ 487

Авилкин Д.Ю.
ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВАНИЯ МОТИВАЦИИ
К ТУРИСТСКИМ ПУТЕШЕСТВИЯМ

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет
туризма и сервиса» (Москва, РФ)
Научный руководитель: к.э.н., доцент Стахова Л.В.

***Аннотация.** В статье речь пойдет о том, какие факторы мотивируют людей к путешествиям. В ней рассмотрены такие понятия как: туристская мотивация, цели путешествия, виды отдыха, цели путешествия, основные факторы туристской мотивации и барьеры к путешествию. Данная проблема актуальна на сегодняшний день, так как с развитием новых технологий, человек перестает путешествовать. В статье определяется роль мотивационных аспектов в туризме как определяющих компонентов спроса; раскрывается значение понимания и использования туристских мотивов для успешного функционирования туристского предприятия, продвижения туристского продукта на туристский рынок и воздействия на характер и объем спроса и сбыта; показаны роль мотивов в туризме, их специфика. Дана характеристика структуры туристских мотивировок и их классификация. Рассмотрены вопросы выбора туристского продукта на уровне конкретного потребителя, а также возможный механизм принятия их решения; Рассмотрены признаки, характеристики и факторы, оказывающие основное влияние на туристскую мотивацию. Анализируется проблема существования в туризме такого явления, как барьеры к путешествию.*

***Ключевые слова:** путешествие, туристская мотивация, классификация аспектов, основные факторы туристской мотивации, барьеры к путешествию, философия туризма*

Первые путешественники считаются жителями Океании; в 10 веке до нашей эры они путешествовали на каноэ, на расстояние более двух тысяч километров (расстояние между островами Океании и Гавайскими островами). В древней колыбели западной цивилизации потребовалось много времени для поездок в коммерческих, религиозных, лечебных или учебных целях. И с 776 г. до н.э. Каждый год на Олимпийские игры собираются не только жители Эллады, но и жители многих других средиземноморских стран. Развитию Римской империи способствовала история туризма. Изобилие богатства, красота современной архитектуры того времени, дороги, простирающиеся над территорией древней

империи, привлекали всех путешественников со всего мира. Однако упадок Римской империи в первом веке нашей эры сопровождался упадком туризма [4].

У туризма много причин, и переселение первых жителей африканского континента можно считать путешественником. Но все же, почему люди путешествуют? Что такое поездка и кто путешественник?

Путешествие - это процесс перемещения людей во времени и пространстве, и человек, совершающий путешествие, независимо от его целей, направлений, средств передвижения и временных интервалов, называется путешественником. Что такое туризм? Вроде бы то же самое, что и поездка, но нет. Туризм в корне отличается от того факта, что туризм состоит из временного перемещения людей из их места жительства в другую страну или населенный пункт их страны в свободное время для получения различных «выгод», но без участия в какой-либо деятельности, оплачивается по месту посещения. Короче говоря, туризм отличается от путешествий тем, что он происходит в течение относительно короткого периода времени (праздников) и сильно зависит от экономики. Теперь, когда мы рассмотрели основные концепции этой области, мы переходим к основной теме статьи, а именно к мотивации туризма и путешествий.

Туризм давно стал неотъемлемой частью жизни современного общества. Рано или поздно каждый человек чувствует необходимость отправиться в путешествие. Человек стремится разнообразить свою жизнь (ежедневная работа «разрушает» его) и решает проводить свободное время вне дома, надеясь поменяться местами, чтобы выйти из своего нервного состояния, чтобы отдохнуть от работы или даже открыть «нового себя». Чем руководствуется человек при выборе поездки, туристского направления или вида деятельности во время поездки (отдыхать лежа на шезлонге на берегу теплого моря или отправится в поход с рюкзаком за плечами)? Что заставляет людей делать это именно так, а не иначе? Одним из ключевых моментов для ответа на эти вопросы является мотивация к путешествию. Мотивация туризма может быть определена как мотивация человека для удовлетворения рекреационных потребностей, на основе их физиологических и психологических характеристик, систем убеждений, ценностей, способностей, образования и т. д. Туристическая поездка основана на мотивации, которая является одной из самых важных. Факторы, влияющие на решение о путешествии и выбор туристического продукта и его составных элементов. Мотивация выбора туристической поездки (время, продолжительность, направление, тип, стоимость, характер деятельности) является наиболее важной

характеристикой, влияющей на поведенческие инициативы туриста при планировании отпуска, выборе, покупке и совершении поездки. Чаще всего туристическая программа модифицируется под влиянием не основных, а второстепенных мотивов. Например, человек, который уехал в отпуск в определенное место, иногда посещает другие интересные места и курьезы, объясняя свои действия таким мотивирующим результатом: «Когда я вернусь сюда? Мы должны увидеть все». Мотивы определяют совершенствование, разработку и реализацию новых туристических программ.

Целью поездки является основа первоначального разграничения мотивов туристов. Среди целей поездки:

- отдых, досуг, развлечение;
- получение знание
- спорт и его поддержка;
- лечение;
- паломничество;
- для коммерческих целей;
- посещение друзей и родственников.

Виды отдыха позволяют создать общеизвестную мотивацию туристов при выборе поездки.

1. Здоровье. Например, для достижения этой цели людям, которые хотят бросить курить, предлагаются культурные, спортивные, медицинские и спортивные учреждения, а также экзотический тур.

2. Спорт. Тур, содержащий различные виды спорта.

3. Обучение. Визуализация изучения иностранных языков и устной практики, включая повседневные занятия и различные виды развлекательных мероприятий; посещать различные виды спорта; Программы профессионального обучения (менеджмент, маркетинг, экономика и др.). Самая большая группа включает ознакомительные поездки (например, кухня, астрономия и т. д.).

4. Возможность самовыражения и самоутверждения. Приключенческие поездки: экскурсии для взрослых, сафари, охота, покорение вершин, экспедиции и т. Д.

5. Возможность заниматься любимым хобби среди людей, которые чувствуют то же самое (найти сподвижников). Специальные туры для автолюбителей, любителей спорта во время спортивных соревнований, чемпионатов и соревнований; посетить для паломников, коллекционеров, гурманов. Например, в Швейцарии есть «сырный тур» или «пивной тур» в Чешской Республике.

6. Решить проблемы бизнеса. Например, «Интурист» , крупнейший туроператор в России, предлагает преимущества для деловых и специальных поездок, конференций, культурных и туристических экскурсий и всех услуг, требуемых программой, таких как мероприятия. ,

7. Развлечения и необходимость общаться с людьми. Путешествие в отпуске и принять участие в экскурсии с развлекательными и образовательными программами.

8. Удовлетворить любопытство и увеличение культурного уровня. В результате туризм присутствует во всех предыдущих посещениях, но это очень характерно для образовательных посещений (например, посещений известных городов, столиц, исторических и культурных центров).

При выборе туристического продукта, турист, как правило, руководствуется рядом причин, из которых только некоторые являются существенными. Эти причины часто объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, значительно усиливая их влияние на механизм и результат окончательного решения потребителя. Поэтому потенциальный турист может решить выбрать поездку, которая одновременно соответствует разным мотивационным результатам [1].

Цели поездки позволяют ранжировать результаты мотивации следующим образом.

1. Отдых:

- уменьшить стресс, накопленный за определенный период; изменить окружающую среду и климатические условия;
- быть окруженным другими людьми;
- познакомиться с другой культурой, образом жизни других людей, их образом жизни;
- сравнить жизнь другого человека с его собственной, чтобы подтвердить точность его организации или нововведения;
- сохранить себе новую роль - при получении высокого уровня обслуживания и поддержки;
- Почувствуйте наэлектризованные впечатления (всегда со счастливым результатом), чтобы рассказать друзьям и знакомым;
- получать удовольствие от необычных ощущений;
- участвовать в азартных играх;
- находится вне дома;
- тратить деньги турист всегда экономит на отдыхе, независимо от уровня его дохода.

2. Познание:

- увидеть пейзажи и природные явления, великолепные пейзажи и ландшафты, национальные парки и т.д.

- ознакомиться с достижениями культуры, науки и техники (музеи, галереи, культовые сооружения, архитектурные комплексы и т.д.);
- посещать сильно загрязненные участки окружающей среды или наоборот;
- увидеть экзотических животных и флору;
- посещение исторических мест и сооружений;
- Создавайте уникальные фотографии, создавайте видео.

3. Развлечения:

- посетить туристические объекты, парки развлечений и аквапарки;
- посещение знаменитых театров, цирков, казино, кабаре, стриптиз-шоу;
- участвовать в карнавалах, фестивалях, национальных праздниках;
- помочь как зрителям, так и любителям спорта и отличных игр.

4. Лечение.

Любой отдых может иметь цели здоровья и ухода - различные функциональные нагрузки и, в крайнем случае, основная цель поездки. В зависимости от терапевтического компонента целевой функции, существует три типа мотивационных результатов:

- благополучие является общей целью для всех сред (климат, отдых, здоровые физические и моральные последствия);
- лечение как вспомогательная программа, т.е. не как основная задача
- лечение, назначенное врачом в качестве основной цели туристских посещений (посещение санатория, гидропатических бань, специализированного санатория, поликлиники и т. д.).

5. Паломничество:

- празднование религиозных обрядов;
- самосовершенствование и утверждение духовного состояния;
- достижение внутренних конфессиональных целей, позволяющих с достоинством защищать и занимать определенную позицию в обществе;
- знание духовного «нового», получение заряда духовной энергии.

Основные факторы туристской мотивации. При рассмотрении спроса на туристический продукт и разработке сервисных программ необходимо учитывать ряд факторов, влияющих на мотивацию туристов. Обычно доминирующие факторы отличаются от вторичных факторов мотивации туристов, которые могут оказывать дополнительное

влияние на поведение потребителей и процессы принятия решений, связанные с поездками и выбором туристического продукта [2].

1. Возраст. Мотивация выбора поездки во многом зависит от возраста и независимости для принятия решения или от способности влиять на выбор: - дети до двух лет. Они не принимают решения в одиночку и косвенно оказывают большое влияние на выбор родителей в сфере развлечений;

– дошкольники (до семи лет). Они путешествуют со своими родителями (за редким исключением - в организованных группах), они не принимают решения в одиночку, но могут оказать давление на своих родителей или людей, которые их сопровождают. Концепция отдыха ориентирована на потребности ребенка;

– школьники (до 18 лет). В основном финансово зависимые, у них ограниченная автономия, чаще всего они следуют за групповым отдыхом, они очень любопытны. Ориентация на познавательный и активный отдых;

– молодежь, студенты (до 25 лет). Как правило, они имеют достаточный уровень образования, высокие требования к удовлетворению познавательных результатов, активному отдыху, подвержены самостоятельности, индивидуальному или любительскому туризму, они общительны и имеют сильную мотивацию к приключению. Согласно концепции, преобладающей на Западе, перед созданием семьи они предпочитают видеть мир, который туристические агентства принимают во внимание при разработке туристического продукта: для этой категории туристов существует множество предложений и самый большой процент отклоняться;

– туристы 25-35 лет. Как правило, семья с маленькими детьми связана с необходимостью укрепления их положения в обществе, их карьеры на службе. Они тратят мало времени и денег на отдых, в основном, чтобы укрепить материальное положение семьи. Исключение составляют туристы из категории «новых россиян», мотивация которых непредсказуема и которая сводится к интенсивному распределению денег, необычному спросу на развлечения, не только вызывающему волнующие эмоции, но и привлекающему внимание другого;

– туристы от 35 до 50 лет. Я предпочитаю активный отдых, менее информативный, более спокойный, часто без детей и без партнера. Им обычно дают, они знают цену деньгам и развлечениям. Основная причина - получить хороший отпуск за свои деньги, принимая во внимание ваши инвестиции и ваш жизненный опыт;

– Туристы в возрасте 50 лет и старше, за некоторыми исключениями, имеют относительно низкие физические возможности и, вероятно, имеют инвалидность. Показаны значительные климатические ограничения. Обычно предпочитает познавательный отдых вне сезона и косвенно связан с лечением. Основная мотивация - это возможность для спокойного отдыха, эксклюзивная мотивация - «не спешите смотреть». Высокие требования к внешним воздействиям.

2. Образование. Этот фактор стимулирует непосредственное участие в мероприятиях, площадках, культурных мероприятиях и развлечениях. Существуют такие уровни образования: начальное, среднее, среднее специальное, высшее и т. Д. Это не исключение для туристов, у которых нет образования, а есть только жизненный опыт.

При наборе групп сотрудников турагентства целесообразно учитывать уровень образования туристов, что позволит выявить общие интересы при посещении культурно-досуговых центров, упростить услуги и группы поддержки.

3. Социальная принадлежность. Это оказывает существенное влияние на мотивацию выбора отдыха. Различают следующие социальные группы:

– рабочие и служащие. Работая монотонно, они обычно занимаются досугом и составляют большое количество туристов. В развитых странах у них выходной, что четко оговорено в трудовом договоре, и вы можете назначить визит. Как правило, дохода достаточно, чтобы выделить часть туристских средств;

– студенты. Из-за своего возраста и социальных особенностей подавляющее большинство туристических групп стремятся расширить и подтвердить свои знания. Эксперимент со многими когнитивными результатами

– пенсионеры. В большинстве стран они получают льготы и субсидии, которые могут использоваться в климатических условиях, позволяя туристам путешествовать в «средний» и «низкий» сезоны;

– фермеры и работники промышленности. Из-за отсутствия регулируемых отпусков или возможности отдыха они составляют исключительно неблагоприятную группу для туризма. В западных странах фермеры составляют туристический контингент в «средний» и «низкий» сезоны, а также зимой. Принимайте активное участие в Турах на Рождество и Новый год.

4. Менталитет. Во-первых, это зависит от влияния общества, в котором человек проводит большую часть своего времени, что, в свою оче-

редь, зависит от уровня образования и положения в обществе. При выборе вида отдыха этот фактор имеет большое значение, особенно для туристов старше 18 лет, в период личностного развития (компромисс и приспособляемость возрастают с возрастом). Тезис «бытие определяет сознание» очень актуален для изучения принципов мотивации. Обычно во время праздников мы хотим восполнить эмоции и недостающие ощущения.

5. Конфессия. Влияние этого фактора проявляется в том, что верующие, как правило, отвергают развлекательные программы, такие как поп-шоу и казино. Представители религиозных групп совершают посещения, которые отражают их убеждения, познавательные и духовные интересы, образ жизни, религию и способность проводить церемонии и молитвы.

6. Доход. Играть важную роль туризма. Турист выбирает уровень туристического сервиса и тип поездки в зависимости от его стоимости и материальных возможностей. Безопасные люди путешествуют выборочно. Люди с низким доходом совершают наименьшее количество туристических поездок. Повышение уровня жизни меняет приоритеты. Рентабельность различных категорий населения, составляющих потенциальный контингент туристов, влияет на подготовку плановых отпусков.

7. Гражданский статус. Значительно влияет на мотивацию выбора поездки. Существуют следующие семейные группы:

- дети и школьники. Способен влиять на родителей в выборе стран, где находились их одноклассники;

- молодежь. Свободен от семьи и поэтому имеет все предпосылки для активного путешествия;

- супруги с детьми или лица, сопровождающие детей. Стремятся застраховать остального ребенка. Относительно ограниченные возможности выбора типа отдыха и развлечений;

- женатые пары. Как правило, у них достаточно денег для своего любимого типа отдыха, они имеют преимущество в том, что не ищут партнера на время поездки. Реже они выбирают познавательные туры, чаще всего - отдых на пляже.

8. Работа. Его тип, характер и интенсивность косвенно влияют на формирование причин выбора поездки, потому что именно на работе человек проводит большую часть своего времени, на него сильно влияет тип деятельности (умственная или физическая) и штат сотрудников.

9. Праздники. Его доступность, продолжительность, а также субсидии на праздники влияют на мотивацию поездки и выбор туристического продукта. Отсутствие отпуска мешает человеку совершать длительные поездки, оставляя ему только маршруты выходного дня.

10. Здоровье. Фитнес, иммунитет и спортивные способности во многом определяют выбор поездки. Человек, который никогда не катался на лыжах, не выберет отдых в программе «Лыжный экстрим», как человек, страдающий морской болезнью - от круиза до моря или на борту лодки. Боязнь высоты не позволит вам подняться на вершину горы. Человек с болезнью попытается выбрать поездку, которая включает в себя лечение, реабилитацию и приемочные процедуры. Значительная часть курортов предлагает такие услуги, которые могут оказать существенное влияние на решения о поездках и покупку туристического продукта. Люди с ограниченными возможностями и инвалиды могут быть особым сегментом потребительского рынка, если средства и условия их принятия соответствуют специфике этого сегмента. Исследования подтверждают, что все больше людей с ограниченными возможностями предпочитают проводить свободное время в путешествиях.

11. Количество туристов в группах. Принято выделять следующие группы туристов:

- Индивидуальные или групповые посещения (до 10 человек). Для туриста этой группы предполагается высочайшая степень учета его потребностей, высокая степень независимости, низкая коммуникабельность и способность адаптироваться к интересам группы. Туроператор при подготовке поездки учитывает все возможные пожелания туриста;

- Группа более 30 человек. Плохо управляемый, со значительными различиями в требованиях к отдыху. Для группы из более чем 30 человек необходимы более разнообразные туристические услуги в зависимости от их содержания и уровня цен.

Участие в групповом посещении характеризуется следующими результатами мотивации:

- снятие индивидуальных требований с целью адаптации к общим интересам;

- устранение негативных аспектов (незнание языка, географии, культуры и обычаев посещаемой страны, страх потеряться, подвергнуться нападению, остаться без поддержки и т.д.) во время посещения неизвестного места;

- умение находить новых друзей и знакомых;

- присутствие собеседника во время поездки.

12. Географическое направление. Причины выбора географического направления могут быть неопределенными и в значительной степени зависеть от расстояния и доступности туристического направления. Выбор географического района во многом зависит от воли туриста, включая информацию из учебной, популярной и другой литературы, а также средств массовой информации, которые составляют основу его географических знаний, местной истории и его региональной географии. Решение о путешествии ориентировано на выбор туристических направлений. Выбор определяется оценкой возможных средств развлечения, отвечающих потребностям туристов. Географическое направление может включать в себя: местоположение (природные или искусственные факторы, элементы культуры и т. д.), Событие (фестиваль, спорт и т. д.), Возможности для определенных видов деятельности (например, спорт), а также финансовое положение - основа транспортной инфраструктуры и т. д.

13. Сезонность. Туристические ресурсы являются сезонными из-за их географического положения и климатических характеристик. Никто не поедет в Индию во время дождя муссонов. В туристической практике годовой цикл обычно делится на сезоны, что помогает или, наоборот, мешает отдыху в данном районе в течение определенного периода. Есть сезоны:

- «высокий» - наиболее подходящий период отдыха в регионе в данный момент времени;
- «средний» - возможный период отдыха, но в менее комфортных условиях, чем в «высокий» сезон;
- «низкий» - относительно неблагоприятный период для отдыха в этом месте на данный момент.

Турист предпочитает посещать курорт в «высокий» сезон, и в мире всегда можно найти место, которое предлагает наиболее благоприятные условия для отдыха в определенные периоды времени.

14. Деятельность. Туризм предполагает пассивный и активный отдых. Мотивация выбора привлекательного вида отдыха для туриста зависит от его возраста, характера, образа жизни, жизнеспособных принципов, влияния на общество и других факторов, но особенно здоровья. Профессиональная деятельность порождает желание отдыхать и, наоборот, необходима умственная работа (физическое усилие, эмоциональные толчки и т. д.). Сезонность также может повлиять на склонность туриста к пассивному отдыху.

При выборе сегмента потребительского рынка необходимо четко различать виды досуга, чтобы каждый из них находил потребителя,

лучше учитывал его потребности и уровень досуга. Для участия в пути большой сложности необходимо установить возрастные ограничения и медицинские показания, предварительно согласованные с врачом и требующие заключения или разрешения туриста. участвовать в кругообороте. Таким образом, мотивация туризма как важнейшего элемента спроса зависит от ряда факторов, которые могут не иметь прямого отношения к туризму, но влияют как на объем и формы спроса, так и на выбор туризма. туризм. туризм. туристические продукты и услуги. С другой стороны, некоторые из этих влияний могут быть доминирующими, но все они обладают некоторой способностью усиливать свое влияние на принятие решений о поездках и выбор туристических продуктов.

Есть причины, по которым человек не путешествует или делает это крайне редко. Эти причины можно назвать препятствиями для путешествий. Для большинства населения барьерами для путешествий являются [4]:

1. Стоимость туристских продуктов. Потребитель работает в условиях ограниченной денежной массы и при формировании бюджета сначала должен учитывать другие расходы (например, основные расходы). Идея о том, что путешествие слишком дорого, может быть истолкована как интерпретация идеи о том, что туризм бесполезен. Но в то же время стоимость туристической поездки является объективной и фундаментальной причиной для туриста оставаться дома.

2. Нехватка времени. Многие люди не могут покинуть свои рабочие места, чтобы путешествовать.

3. Ограничения здоровья. Плохое состояние здоровья или физические недостатки не позволяют человеку покинуть дом, что вынуждает его отказываться от поездок.

4. Жизненный цикл семьи. Родители маленьких детей не часто путешествуют из-за семейных обязанностей или неудобства переезда. Как правило, один человек (вдова) не путешествует из-за отсутствия попутчика.

5. Отсутствие интереса. Отсутствие интереса, а также незнание видов туристической деятельности и туристических направлений, которые могут обеспечить необходимое удовлетворение от поездок, часто являются серьезным препятствием для мобильности.

6. Страх и безопасность. Туристическая поездка предполагает столкновение с «новым», которое часто пугает туриста. Война, беспорядки и негативные СМИ в данном регионе - это страх и предубеждение