

Таким образом, внедрение системы оплаты труда на основе компетентности персонала создает предпосылки повышения показателей эффективности труда, оптимизации внутренних бизнес-процессов, упрощения управления оплатой труда и системой мотивации работников предприятия на принципах справедливости, прозрачности, гибкости, социального партнерства

Литература

1. Юрьева, О. Кластеры профессиональной компетенции: модели максимальной эффективности работы государственных служащих / О. Юрьева // Власть. – 2007. – № 9 – С. 67 – 72.
2. Boyatzis, R.E. The competent manager: a model for effective performance. / R.E. Boyatzis. – New York: Wiley, 1982. – P. 29.
3. Woodruff, C. Competent by any other name / C. Woodruff // Personnel Management. – 1991. – September. – P. 30 – 33.

МОТИВАЦИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ: ПОПЫТКА ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТА

О.К. Слинкова,

*доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

***Аннотация.** В статье обозначены основные факторы, оказывающие влияние на мотивацию путешествий. Особое внимание уделено внутренним факторам: мотивам, ожиданиям и ценностям туристов. Рассмотрены предлагаемые в научной литературе группировки мотивов путешествий. Предложена классификация мотивов путешествий, в основу которой положен принцип иерархии потребностей, удовлетворение которых достигается посредством путешествий: рационалистические, социальные и мотивы самовыражения. Обозначена роль человеческих ожиданий в мотивации путешествий. Определены основные термальные и инструментальные ценности туристов.*

***Ключевые слова:** мотивы, ожидания, ценности, мотивация, мотивация путешествий*

Введение. Современные научные изыскания в области туризма характеризуются явным преобладанием эмпирических исследований, что, впрочем, свойственно всякой молодой науке, которой и является наука о туризме. Как справедливо отмечает А.В. Литвин, здесь «наблюдается явный дефицит теоретических моделей» [7, с. 100]. Наиболее очевидно это проявляется в отношении главного субъекта туризма – собственно туриста. Пожалуй, наиболее значимый вклад в его изучение вносит маркетинг. Данная наука, используя инструмент сегментирования рынка туризма, дает нам возможность составить представление о туристе на основе его дифференциации по таким признакам, как географическая принадлежность, демографическая характеристика, различные аспекты покупательского поведения туриста и его психографические особенности. При этом если первые три аспекта портрета туриста довольно легко идентифицируются с помощью эмпирических исследований, то последний представляет достаточную сложность в познании, так как основные составляющие психографии туриста – его интересы, мотивы, ожидания, ценностные ориентации и многое другое, что отражается в категориях типа личности и образа жизни – не поддаются непосредственному наблюдению и измерению и поему ускользают от нашего понимания. Для познания этой стороны портрета туриста

нужны серьезные психологические знания и инструменты, но наука психология, как ни странно, пока не проявляет особого интереса к этой категории человеческого сообщества при ее существенной значительности – сегодня туризм становится не просто способом отдыха от рутинной жизни, развлечения и решения многих других задач, но и своеобразным образом жизни существенной части общества. Что же касается ученых, для которых туризм является непосредственным объектом познания, то исследования, посвященные психологической сущности туриста, являются, на наш взгляд, достаточно поверхностными и часто не имеют достаточного теоретического обоснования. Впрочем, справедливости ради, отметим явный рост исследований такого типа в последнее время.

Методы и организация исследования. При построении психологического портрета туриста можно отталкиваться от сущностной характеристики самого туризма. Закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации дает следующее определение туризма: «Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [1].

Из этого определения можно выделить важную поведенческую особенность туриста – перемещения в географическом пространстве, которой соответствует его более глубинная главная психологическая характеристика – стремление к перемене мест. Это стремление (мотивация путешествий), как это опять же следует из определения туризма, может обуславливаться очень разными, но не материальными мотивами, поскольку путешествие не предполагает получения дохода от него. Кроме того, у туриста более, чем у других людей, проявляется отмечает З. Бауманом тенденция: «Желание приобретать, собирать материальные богатства вытесняется желанием новых впечатлений. Потребитель становится «собирателем новых ощущений»» [2, с.267].

Мотивация путешествий, как отмечают исследователи, непосредственно связана с выбором туристической дестинации [14], но не ограничивается этим выбором. Действительно, путешествие – это не просто стремление посетить конкретное географическое место, это по сути освоение нового образа жизни. Причины, по которым люди предпринимают туристские поездки, очень разнообразны: это и желание уйти от повседневных забот, и приобретение нового культурного опыта, исследование неизвестного и многое другое. Поэтому выявление мотивации путешествий становится сложной, комплексной задачей, но от правильного ее решения зависит развитие туристского бизнеса и туристских дестинаций.

Понятие мотивации является междисциплинарным. Изучением сущности мотивации занимаются многие науки применительно к различным сферам человеческой деятельности. Наиболее широко и полно в научной литературе представлены вопросы трудовой и учебной мотивации, вопросы мотивации выбора профессии и некоторые другие. Также исследователи уделяют достаточно внимания вопросам мотивации покупательского поведения. При наличии общих закономерностей, присущих покупательскому поведению, существуют и особенности его проявления, обусловленные характером приобретаемого товара. Как известно, туристский продукт является весьма специфическим товаром, представляющим собой совокупность очень разных услуг (услуги размещения, питания, экскурсионные услуги и многое другое), направленных на удовлетворение различных потребностей, что предопределяет наличие очень разных стратегий и типов покупательского поведения и, соответственно, большое разнообразие мотивации путешествий.

На мотивацию путешествий оказывает влияние большое количество факторов, которые могут быть подразделены на две большие группы: внешние и внутренние (рис. 1).

Совокупность внешних факторов формирует так называемую внешнеорганизованную мотивацию путешествий. Она обеспечивается, прежде всего, такими средствами продвижения туристских продуктов и дестинаций, как реклама и пропаганда. Существенное

влияние на внешнеорганизованную мотивацию оказывает и общественное мнение, представляющее совокупность оценок, рекомендаций и советов, касающихся различных аспектов туризма. Роль внешнеорганизованной мотивации может быть весьма существенной, особенно для людей, обладающих высоким уровнем конформности. Вместе с тем, основную роль в мотивации играют внутренние факторы, к числу которых следует отнести, прежде всего, человеческие ожидания, мотивы и ценности [12, с. 72]. В свою очередь, среди этих детерминант определяющую роль играют мотивы путешествия.

Наиболее распространенный сегодня в науке подход связан с рассмотрением в качестве мотивов любой человеческой активности потребностей. Отправляясь в путешествие, человек получает возможность удовлетворения очень разных потребностей, поэтому его мотивация является результатом действия многих мотивов, выявление которых представляет собой довольно сложную комплексную задачу. На такого рода трудности (применительно к любым аспектам человеческого поведения) обращал внимание еще А. Маслоу, делая категоричный вывод: «Нам следует раз и навсегда отказаться от попыток составить атомистические списки потребностей и влечений» [8, с. 51]. Тем не менее, исследователи, изучающие мотивацию путешествия, продолжают попытки формирования перечней мотивов, группируя их в зависимости от целей путешествия. В этом есть определенная логика, в основе которой лежит предположение о том, что несмотря на большую совокупность факторов, определяющих туристские предпочтения, «главное – это мотивация, связанная с целью путешествия» [3, с. 37]. Попробуем проанализировать, как реализуется данный подход к изучению мотивации путешествий в трудах отечественных ученых.

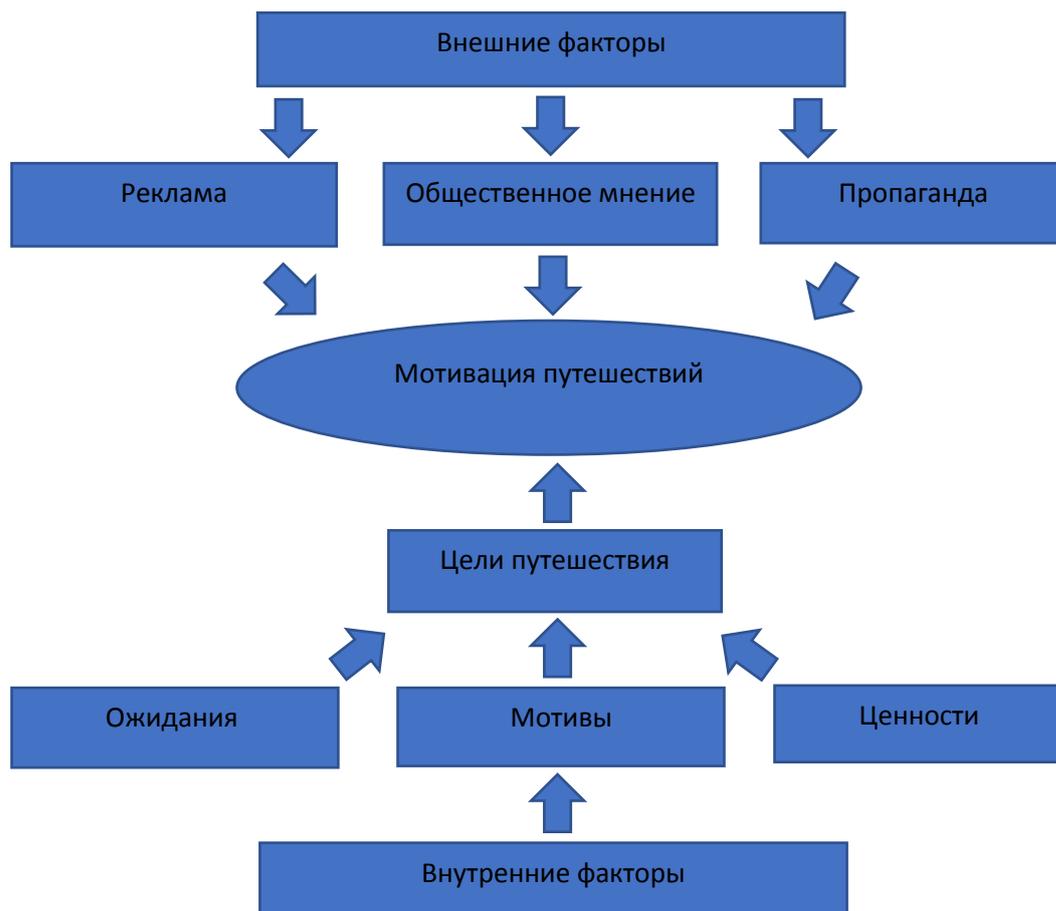


Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на мотивацию путешествий

В.А. Квартальнов выделяет следующие мотивы в зависимости от цели путешествия: отдых, познание, развлечение, лечение, паломничество [5]. Даже простой взгляд на этот перечень показывает, что он не может претендовать на полноту.

Т.М. Коченюк и И.Л. Беккер выделяют группы мотивов [6, с. 215]: материальные, социальные, эмоционально-психологические, духовные. Данный перечень также не может рассматриваться как всеобъемлющий. Материальные мотивы авторы связывают с поездками с деловыми и оздоровительными целями. Нам представляется неудачным использование термина «материальные» по отношению к мотивам вообще и к мотивам, обуславливающим указанные цели путешествий, в частности. Социальные мотивы в представлении авторов определяют такие цели путешествий, как отдых, досуг, развлечения, познание, общение, самореализация. Авторы оставляют без пояснения как содержательную характеристику, так и целевую ориентацию эмоционально-психологических мотивов. Духовные мотивы связываются с паломничеством, хотя, по нашему мнению, духовные устремления людей не ограничиваются религиозной сферой.

Более развернутый перечень мотивов путешествий мы находим у М.А. Жуковой, которая отмечает: «мотивы туристов целесообразно объединить в следующие группы:

- 1) мотивации, в основе которых лежит отдых (активный или пассивный);
- 2) культурные и природно-климатические мотивации нацелены на познание мира, другой страны, ее культуры и природы, истории, фольклора, местной кухни, местных обычаев, языка, архитектуры;
- 3) социальные мотивации предполагают удовлетворение потребности туриста в общении и знакомстве с новыми людьми, расширения круга общения;
- 4) мотивация изменения вида деятельности предполагает выход человека из привычной среды (повседневных занятий), при котором у человека возникает потребность в выборе отдыха диаметрально противоположном работе;
- 5) мотивации статуса и престижа связаны с «я» человека и его персональным развитием;
- 6) мотивация развлечений направлена на удовлетворение потребности человека в ярком, веселом времяпрепровождении» [4, с. 17].

Анализируя данный перечень, отметим, что здесь мы обнаруживаем смешение понятий: хотя перечень обозначен как список мотивов, фактически же автором перечисляются мотивации. Если первые (мотивы) соотносятся с внутренними факторами, они имманентно присущи человеку, то мотивация туриста определяется всей совокупностью внутренних и внешних факторов. Так, например, «культурные и природно-климатические мотивации» в описании автора явно соотносятся с внешними факторами, а потребность в «познании мира» – с внутренними. Понятно, что мотивы и мотивация взаимообусловлены, но с позиций психологической науки – это разные категории. Кроме того, хотя в этом перечне представлен более широкий состав мотивов, его опять же нельзя назвать достаточным ввиду в виду огромного разнообразия тех потребностей, которые определяют мотивацию путешествий.

С учетом высказанных соображений, не пытаясь «объять необъятное», мы полагаем, что для описания мотивов путешествий целесообразно использовать не просто перечни мотивов, сформированные в произвольном порядке, а их классификации. Преимущества классификации состоят в том, что «она позволяет выделить ограниченное число феноменов, которым впоследствии можно свести все остальные» [11, с. 18]. Для построения любой классификации важен выбор классификационного признака. В качестве такого можно использовать иерархический принцип, тогда все мотивы путешествий в соответствии с их уровнем в иерархии потребностей можно подразделить на три группы:

- 1) рационалистические мотивы;
- 2) социальные мотивы;
- 3) мотивы самовыражения.

Группа рационалистических мотивов связана с первичными потребностями личности. Сюда мы относим потребности в отдыхе, релаксации, лечении; потребности, связанные с освоением новых трудовых практик (например, сельский туризм) или местной кухни (гастрономический туризм); а также потребности, связанные с необходимостью

достижения рабочих целей (деловой туризм). Потребности в безопасности также входят в состав рационалистических мотивов, но они соотносятся, скорее, с мотивацией выбора (выбор дестинации, выбор средства передвижения), нежели чем с мотивацией действия, т.е. собственно путешествия [13].

Социальные мотивы включают две основные группы потребностей. Во-первых, это собственно потребности в общении, в новых знакомствах и социальных контактах. Во-вторых, это статусные, престижные потребности, потребности в уважении со стороны других людей, удовлетворение которых может достигаться за счет посещения мест, являющихся средоточием культурного, природного и прочего достояния. О.Ю. Митина отмечает в этой связи: «Путешествия в целом, а желательно проведение отпуска за границей, – это уже не просто один из возможных вариантов отдыха, а социальная норма, обязательная к исполнению» [9, с. 338].

Мотивы самовыражения включают большой ряд так называемых высших потребностей. К числу таких потребностей, удовлетворение которых достигается за счет туристических поездок, мы относим потребности в достижениях, самоуважении и повышении самооценки, познавательные потребности, потребности в новых впечатлениях, потребности личностного развития (физического, интеллектуального и духовного), эстетические потребности и др.

Другой важной составляющей мотивации путешествий являются ожидания как прогнозируемые человеком результаты и последствия предпринимаемых действий. Человек должен верить, что его действия не будут напрасны и что они действительно приведут к желаемому результату. Если этот результат является позитивным, то цели путешествия воспринимаются как достижимые, если нет – даже наличие активных потребностей не обеспечивает необходимой мотивации к путешествию, поскольку недостижимые цели обладают слабым мотивирующим воздействием. Но и этого недостаточно для «запуска» внутриорганизованной мотивации. Для того, чтобы мотивация выбора переросла в мотивацию действия, необходимо, чтобы сами действия и достигаемые с их помощью результаты рассматривались человеком как важная ценность. Это связано с тем, что одна и та же потребность может быть удовлетворена очень разными способами. Так, например, для удовлетворения потребности в отдыхе человек может предпринять туристическую поездку, а может остаться дома и провести отпуск, не выезжая за пределы своего населенного пункта.

Рассматривая ценностную основу мотивации путешествий, целесообразно выделять две группы ценностей: терминальные (они связаны с целями путешествия) и инструментальные (связанные со средствами достижения целей).

Важными терминальными ценностями туриста является свободное время и досуг. Следует отметить, что роль этих ценностей существенно повышается в современном мире, и туризм имеет непосредственное отношение к этому, так как все большее количество людей предпочитают проводить свободное время и организовывать свой досуг путем туристических поездок [7, с. 100]. Соответственно, одной из важнейших инструментальных ценностей туриста является мобильность. Как справедливо отмечает Н.Е. Покровский: «мобильность понимается как ценность сама по себе: передвижение становится неотъемлемым правом и свободой потребления мест, товаров и услуг» [10, с. 40].

Помимо отмеченных, в состав важнейших терминальных ценностей туриста следует включить, по нашему мнению, такие ценности, как интересная, насыщенная жизнь, свобода, красота, развитие, развлечения, а к числу инструментальных ценностей мы относим высокие запросы, жизнерадостность, открытость к познанию, принятие риска и готовность к приключениям, толерантность.

Заключение. Подводя итоги, отметим, что представленные выше рассуждения представляют собой лишь некоторые штрихи к наброску психологического портрета туриста. Заявленная тема очень обширна и многогранна. Как представляется, исследования в рамках данной тематики являются очень важным направлением развития научной мысли,

способным принести плодотворные результаты и обеспечить развитие туризма на основе познания особенностей мотивации путешествий.

Литература

1. Закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=450799#h23> / (дата обращения: 14.10.2023).
2. Бауман З. Индивидуализированное общество / Пер. с англ. Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2005. – 390 с.
3. Донскова Л.И., Маковецкий М.Ю., Баранников А.Л. Исследование потребителей на рынке внутреннего туризма в период пандемии // Сервис в России и за рубежом. 2023. № 1 (103). С. 33-46.
4. Жукова М.А. Управление мотивацией потребителя туристских услуг // Вестник университета. № 2. 2019. С. 13-19.
5. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 336 с.
6. Коченюк Т.М., Беккер И.Л. Мотивационные аспекты современного туризма // Известия ПГПУ. 2007. № 3 (7). С. 214-216.
7. Литвин А.В. Психологические особенности людей, практикующих различные виды туризма // Южно-российский журнал социальных наук. 2018. Т. 19. № 2. С. 100-116.
8. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – 3-е изд. – СПб. Питер, 2003. – 352 с.
9. Митина О.Ю. Философско-культурологическое осмысление туризма // Ярославский педагогический вестник. 2016. № 3. С. 334 – 340.
10. Покровский, Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. – М. : Университетская книга, Логос, 2009. – 400 с.
11. Слинкова О.К. Мотивационное управление персоналом: методические и прикладные аспекты. – Братск: ГОУ ВПО «БрГУ», 2005. – 194 с.
12. Слинкова О.К., Пастухова Д.А. Сервисология как наука о человеке и его потребностях // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2015. Т. 1. № 3 (5). С. 66- 75.
13. Kapuscinski, G. & Richards, B. (2016). News framing effects on destination risk perception. *Tourism Management*, 57, 234-244.
14. Pearce, P. L. & Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386–411.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

С.К. Удалых,
кандидат экономических наук, доцент,
заместитель руководителя ИРО РАЕН

***Аннотация.** Рассматриваются значение и варианты названия сельского туризма, приводится краткая история этого туризма. Исследуется состояние и задачи сельского туризма в байкальских регионах на примере Иркутской области. Разрабатываются авторские предложения по ускоренному развитию регионального сельского туризма, в т.ч. составление концепции его развития, осуществление SWOT-анализа деятельности, формирование целевых групп туристов, создание и ведение реестров объектов и субъектов сельского туризма, совершенствование государственной поддержки развития сельского туризма.*