

Научная статья
<https://doi.org/10.23672/SAE.2023.11.11.007>
УДК 332



КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МОТИВАЦИИ ТУРИСТОВ

Ивашкин М.В., Кузнецов В.В.

Тихоокеанский государственный университет

Аннотация. В современных реалиях туризм является одной из важнейших отраслей для развития, как национальной, так и региональной экономики. Для эффективного развития туризма необходимо понимание потребностей потенциальных туристов.

Актуализация теоретических данных об используемых методах исследования туристской мотивации содействует решению этой проблемы, так как более глубокое понимание мотивации жителей поможет разработать более эффективные стратегии по привлечению и удержанию туристов, а также - способствовать устойчивому развитию регионального туризма.

Цель: определить количественные и качественные методы исследования мотивации туристов.

Методы: в статье рассмотрены две основных группы методов исследования мотивации туристов: количественные и качественные. В процессе разработки темы использовались такие методы, как литературный обзор (обобщение и систематизация научных источников), сравнительный анализ, синтез.

Результаты: рассмотрены теоретические аспекты формирования мотивации путешествий, сформирована классификация основных групп туристских мотивов, основные группы методов изучения мотивации туристов, а именно: количественные и качественные. Обозначена значимость применения системного подхода в исследовании туристской мотивации.

Выводы: в исследовании формируется вывод о необходимости комбинирования количественных и качественных методов исследования туристской мотивации для построения объективной «картины» туристских предпочтений.

Ключевые слова: туризм, туристская мотивация, методы исследования, количественные методы, качественные методы, потребности туристов, системный подход, мотивация путешествий.

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE RESEARCH METHODS OF TOURIST MOTIVATION

Mikhail V. Ivashkin, Vladislav V. Kyznetsov

Pacific National University

Abstract. In modern realities, tourism is one of the most important industries for the development of both national and regional economies. Understanding the needs of potential tourists is essential for the effective development of tourism. Updating theoretical data on the methods used to study tourist motivation contributes to solving this problem, as a deeper understanding of residents' motivation helps to develop more effective strategies for attracting and retaining tourists, as well as promoting sustainable regional tourism development.

Objective. To identify quantitative and qualitative methods for researching tourist motivation.

Methods. The article examines two main groups of methods for studying tourist motivation: quantitative and qualitative. In the process of developing the topic, methods such as literature review (summarizing and systematizing scientific sources), comparative analysis, and synthesis were used.

Results. The theoretical aspects of travel motivation formation are examined, and a classification of the main groups of tourist motives is formed. The main groups of methods for studying tourist motivation, namely quantitative and qualitative methods, are considered. The significance of applying a systemic approach to the study of tourist motivation is indicated.

Conclusions. The research leads to the conclusion that it is necessary to combine quantitative and qualitative methods of studying tourist motivation to build an objective "picture" of tourist preferences.

Keywords: tourism, tourist motivation, research methods, quantitative methods, qualitative methods, tourist needs, systematic approach, travel motivation.

Введение.

Формирование адекватной современной реалиям системы количественных и качественных методов анализа мотивации туристов имеет стратегическое значение для различных прямых и косвенных операторов туристского рынка, включая туристские, сопутствующие и обеспечивающие компании, государственные, региональные и местные власти, а также – общество, в целом.

Понимание мотивации путешествий позволяет туристской отрасли более эффективно привлекать и удерживать туристов, предоставлять услуги, наилучшим образом соответствующие их потребностям, и на основе этого создавать конкурентоспособный туристский продукт. Кроме того, изучение мотивации туристов имеет важное социокультурное значение, так как помогает сформировать позитивное восприятие других культур и способствует широкому межкультурному взаимодействию.

Как показывают результаты опросов и наблюдений, причины пу-

тешествий могут быть крайне разнообразными, зависящими от личных предпочтений, социокультурных особенностей, возраста, пола, уровня дохода и многих других особенностей индивида. При этом центральной проблемой в исследовании мотивации является то, что туристы сами не всегда полностью осознают свои мотивы, а, соответственно, могут давать «размытые» неполные или искаженные данные. В связи с этим, разработка надежных, объективных и действенных методов исследования туристской мотивации становится актуальной задачей для научного сообщества.

При этом необходимо помнить, что видовое многообразие туризма вносит дополнительную сложность в изучении истинных мотивов путешествий. Например, мотивы туриста, выбирающего активный отдых на природе, могут отличаться от мотивов человека, путешествующего для познавательных целей или участия в культурных событиях.

Обсуждение.

Мотивация туриста представляет собой сложный набор факторов и психологических механизмов, определяющих возможность и желание человека путешествовать, а также - выбор конкретных мест и форм отдыха.

Мотивация, являясь широким, многогранным понятием, может рассматриваться и интерпретироваться с разных сторон.

С одной стороны – это психологическая категория, связанная с осознанием человеком баланса собственных возможностей и потребностей и выбором необходимой для их удовлетворения модели поведения.

С другой стороны, мотивация может выступать категорией менеджмента, взаимосвязанной с процессом управления персоналом путем воздействия на него различными факторами внешней среды.

В общем виде, под «мотивацией» понимают совокупность внутренних движущих сил, побуждающих человека к осуществлению определенных действий. При анализе мотивации необходимо сосредоточиться на факторах, которые способствуют тем или иным действиям и усиливают их. Такими факторами выступают потребности, мотивы и стимулы.

Потребность является физиологической или психологической формой проявления нужды, которая формирует определенную модель поведения человека, при ее осознании.

Таблица 1 – Основные мотивы туриста.

Именно осознание человеком своих потребностей является основополагающим фактором, заставляющим его принять другую форму, а именно – форму интереса к тем или иным видам деятельности, объектам и предметам.

В свою очередь, потребность начинает оказывать влияние на человеческое поведение при наличии определенного специального психологического «триггера», называемого мотивом. Мотив позволяет соотнести потребности человека с предметом, который способен данную потребность удовлетворить [4]. Соответственно, понятие «мотив» можно сформулировать следующим образом: это психологический механизм, оказывающий пусковое воздействие на сознание человека и заставляющий его активизировать доступные ему внутренние и внешние ресурсы, необходимые для удовлетворения той или иной потребности.

В контексте туризма, понятие «мотивация» следует определить следующим образом – это совокупность устремлений человека, направленных на удовлетворение своих рекреационных потребностей [3].

Мотивы путешествий разнообразны и индивидуально уникальны. Однако их можно условно дифференцировать по нескольким основным группам. Характеристика каждой из групп представлена в таблице 1.

№	Группа мотивов	Характеристика
1	Познаватель-	Связаны с желанием познавать новые культуры, тра-

	ные	диции, исторические памятники, местные обычаи и достопримечательности. Обусловлены стремлением к разнообразию, удовлетворению познавательных потребностей, желанием побега от повседневной рутины и стрессов, поиском новых эмоций и впечатлений
2	Релаксационные	Связаны со стремлением к отдыху и релаксации. Туристы с такими мотивами ищут возможность уйти от повседневных забот, насладиться природой и спокойствием, искать источник внутренней гармонии и восстановления энергии. Такие поездки могут быть связаны с пляжным отдыхом, курортами, медитативными практиками
3	Приключенческие	Включают в себя стремление испытать адреналиновые ситуации и новые эмоции. Такие туристы ищут экстремальные виды отдыха, участие в экспедициях, спортивные мероприятия, альпинизм, водные виды спорта и другие активные приключения
4	Социальные	Возможность социальных взаимодействий, общения с другими культурами, укрепление социальных связей и создание новых контактов. Отражают желание туристов общаться, находить новых друзей и участвовать в совместных мероприятиях или культурных праздниках
5	Религиозные (паломнические)	Желание посетить существующие в каждой традиционной религии святые и просто знаковые места
6	Деловые	Поездки в рамках деловых мероприятий, конференций, семинаров и выставок. Обусловлены необходимостью профессионального развития, обмена опытом, налаживания деловых контактов и заключения партнерских соглашений
7	Экономические	Связаны с желанием экономии средств и получения максимальной ценности за потраченные деньги. Туристы с такими мотивами стремятся выбрать наиболее выгодные предложения, акции, скидки и специальные предложения для путешествий
8	С целью лечения и оздоровления	Ориентированы на укрепление здоровья и участие в процедурах оздоровления, спа-терапии или медицинском туризме. Такие туристы ищут возможности для лечения заболеваний, восстановления после травм, а также для общего улучшения физического и психологического благополучия

Выбор конкретного тура, обычно, определяется комплексным сочетанием различных мотивов, которые могут быть активированы в разное время или одновременно, а также меняются в зависимости от ситуации, моды, возраста, культурного контекста и накопленного ранее опыта путешествий.

Кроме того, необходимо учитывать, что мотивы, взаимодействуя между собой, влияют на окончательное решение туриста о выборе места и формата путешествия.

Такое взаимодействие проявляется в трех формах:

1) наличие основного, преобладающего мотива, остальные мотивы практически не учитываются;

2) наличие основного мотива и ряда вторичных, возникающих спонтанно уже при выборе конкретного тура или даже в ходе путешествия;

3) наличие основного мотива и перечня четко установленных потребителем вторичных мотивов [1].

Исследование мотивации туристов является ключевым фактором для понимания и предсказания их поведения в сфере туризма. Методы исследования играют важную роль в этом процессе, предоставляя исследователям разнообразные инструменты для сбора и анализа данных.

Метод – способ достижения цели, совокупность приемов и операций теоретического или практического освоения действительности, а также человеческой деятельности, организованной определенным образом [5]. В контексте исследования мотивации

туристов, методы представляют собой инструментарий, позволяющий получить исчерпывающую информацию о мотивах и предпочтениях туристов. Они позволяют разгадать сложный психологический механизм, лежащий в основе принятия решений о путешествиях и выборе туристских продуктов.

В целом, всю совокупность методов исследования мотивации путешествий можно разделить на две основные группы: количественные и качественные.

Количественные методы исследования мотивации туристов основаны на сборе и анализе статистических данных от большого числа респондентов. Предоставляя более общую картину мотивации туристов, они позволяют выявить закономерности и тенденции на основе численных данных. Среди наиболее распространенных количественных методов можно выделить:

1. Анкетирование. Анкетирование является одним из наиболее популярных количественных методов исследования мотивации туристов. Исследователь разрабатывает структурированный вопросник-анкету, которую в дальнейшем предлагает заполнить туристу. Вопросы могут быть как закрытыми (с вариантами ответов), так и открытыми (с возможностью свободного ответа). Анкетирование позволяет быстро собрать большой объем информации о исследуемом объекте.

2. Опросы на выезде. Опросы на выезде проводятся среди туристов непосредственно на месте их пребывания или по возвращении из поездки.

Такой метод исследования позволяет получить мгновенные и актуальные ответы, а также учесть контекст и особенности конкретного туристского опыта.

3. Анализ онлайн-данных. С развитием интернета и цифровых технологий, собирать данные о поведении и предпочтениях туристов стало гораздо проще. Анализ онлайн-данных позволяет исследователям выявить новые тенденции и тренды в мотивации туристов на основе данных из социальных сетей, форумов, онлайн-бронирования, рейтинговых платформ и других источников.

Качественные методы представляют собой интегрированную форму количественных методов и нацелены на получение глубокого и детального понимания внутренних мотивов, предпочтений и ожиданий туристов от путешествий. Они позволяют исследователям изучить эмоциональные и психологические аспекты мотивации, которые могут быть недоступны для количественных подходов.

Наиболее распространенными качественными методами являются:

1. Глубинные интервью – являются одним из ключевых качественных методов исследования мотивации путешествий. Исследователь проводит индивидуальные интервью с каждым туристом, задавая открытые вопросы и получая подробные ответы, что предоставляет интервьюируемому возможность свободно выразить свои мысли и чувства. Они позволяют выявить скрытые мотивы и эмоциональные аспекты, которые могут быть труднодоступны с помощью других

методов исследования. Интервью проводятся в индивидуальном порядке, что создает комфортную обстановку и способствует более открытому обсуждению.

2. Фокус-группы – представляют собой групповые интервью с участием нескольких туристов схожего профиля. Этот метод позволяет исследователю наблюдать динамику группового взаимодействия и выявлять общие мотивы и тренды. Туристы обсуждают свои опыты и взгляды, что помогает проанализировать взаимодействие между ними, а также влияние социального контекста на формирование мотивации.

3. Наблюдение – этот метод позволяет, посредством наблюдения за поведением туриста непосредственно в месте путешествия и регистрации их действий, получить первичные данные о том, какие виды отдыха, мероприятия или достопримечательности привлекают их внимание.

4. Контент-анализ – анализ контента предполагает изучение различных текстовых и визуальных источников, связанных с опытом путешествий. В качестве таких источников могут выступать отзывы туристов, литература, блоги, социальные медиа и другие публичные источники информации. Исследователи, изучая записи туристов о своих поездках, отзывы о местах, которые они посетили, анализируют эмоциональные реакции на различные аспекты путешествия. Этот метод позволяет получить более интимную и неформальную информацию о мотивации туристов и их личном опыте.

Сравнительный анализ количественных и качественных методов исследования мотивации путешествий представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ количественных и качественных методов.

№	Параметр	Количественные методы	Качественные методы
1	Цель исследования	Получение общей информации о мотивации туристов, выявление статистических тенденций	Выявление скрытых мотивов и эмоциональных аспектов поведения туриста
2	Тип данных	Численные данные, статистика	Качественные описания и интерпретации
3	Объективность	Высокая	Низкая
4	Размер выборки	Большой объем выборки	Небольшой объем выборки
5	Сравнимость данных	Возможна	Ограничена
6	Оперативность	Относительно короткие	Могут занимать длительное время
7	Гибкость	Ограничена	Высокая
8	Применение	Оценка масштабных тенденций и закономерностей	Понимание индивидуальных особенностей и мотивов туристов
9	Преимущества	Объективность, обширность выборки	Углубленное понимание мотивации, учет эмоциональных аспектов
10	Недостатки	Упрощение данных, ограниченность	Ресурсоемкость, субъективность

		сформулированными во-просами	интерпретации
--	--	------------------------------	---------------

Оптимальным подходом к исследованию мотивации путешествий является использование комбинации количественных и качественных методов. Их взаимодополняющая природа помогает получить комплексное представление о туристском поведении, учесть разнообразие мотивов и предпочтений.

Результаты.

Интеграция количественных и качественных методов исследования мотивации туристов может быть реализована через проведение комплексных исследований, которые позволяют собрать разнообразные данные и выявить взаимосвязи между различными аспектами мотивации.

Для обеспечения высокой достоверности и адекватности результатов исследования, важно проводить многоаспектный анализ данных и привлекать к этому разнообразных специалистов: социологов, психологов, маркетологов и других экспертов, способных оценить данные с разных точек зрения.

Особенностью комбинированного подхода является его гибкость и адаптивность. Исследователи могут сочетать различные методы в зависимости от целей и задач исследования, что позволяет более точно исследовать конкретные аспекты мотивации и адаптировать подход под уникальные особенности исследуемой группы туристов.

Заключение.

Комбинирование количественных и качественных методов исследования туристской мотивации позволяет исследователям более полно и точно представить картину мотивации и потребностей туристов, что, в свою очередь, способствует созданию более гибких программ развития дестинаций

в соответствии с запросами рынка. Кроме того, такой подход помогает создать более персонализированные и индивидуальные туристские продукты и услуги, что может привлечь больше клиентов и способствовать развитию индустрии туризма, в целом.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература

1. Жукова М.А. Управление мотивацией потребителя туристских услуг / М. А. Жукова // Вестник ГУУ. – 2019. – №2.
2. Ивашкин М.В., Моисеева П.М. Гастротуризм в Хабаровском крае как фактор развития туристической дестинации в сервисной экономике / М. В. Ивашкин, П. М. Моисеева // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2019. – №3 (101).
3. Коченюк Т. М., Беккер И. Л. Мотивационные аспекты современного туризма / Т.М. Коченюк, И. Л. Беккер // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. – 2007. – №7.
4. Кузнецов В. В. Особенности мотивации персонала в разных странах / В. В. Кузнецов, И. В. Оттева // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» – 2021. – № 2. – С. 115–119.
5. Протасевич А. В. Понятие «Метод» в структуре педагогического и социологического знания / А. В. Протасевич // ЧуО. – 2013. – №4.

References

1. Zhukova, M.A. Managing consumer motivation for tourist services / M.A. Zhukova // Bulletin of GUU. – 2019. – No. 2.
2. Ivashkin, M.V., Moiseeva, P.M. Gastronomic tourism in the Khabarovsk Krai as a factor in the development of a tourist destination in the service economy / M.V. Ivashkin, P.M. Moiseeva // Bulletin of the Khabarovsk State University of Economics and Law. – 2019. – No. 3 (101).
3. Kochenyuk, T.M., Bekker, I.L. Motivational aspects of modern tourism / T.M. Kochenyuk, I.L. Bekker // Belinsky Penza State University Proceedings. – 2007. – No. 7.
4. Kuznetsov, V.V. Features of employee motivation in different countries / V.V. Kuznetsov, I.V. Otteva // Electronic Scientific Edition "Scientists' Notes of TSU" – 2021. – No. 2. – P. 115-119.
5. Protasevich, A.V. The concept of "Method" in the structure of pedagogical and sociological knowledge / A.V. Protasevich // Chelyabinsk Pedagogical Bulletin. – 2013. – No. 4.

Информация об авторах:

Ивашкин Михаил Вячеславович, доктор экономических наук, профессор Высшей школы медиа, коммуникаций и сервиса Института социально-

политических технологий и коммуникаций Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Тихоокеанский государственный университет», Российская Федерация, г. Хабаровск. E-mail: ivashkin62@mail.ru

Кузнецов Владислав Васильевич, ассистент Высшей школы медиа, коммуникаций и сервиса Института социально-политических технологий и коммуникаций Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Тихоокеанский государственный университет», Российская Федерация, г. Хабаровск. E-mail: 012754@pnu.edu.ru

Mikhail V. Ivashkin, Doctor of Economic Sciences, Professor of the "School of Media, Communications, and Services" at the Institute of Social-Political Technologies and Communications, Pacific State University, Russian Federation, Khabarovsk

Vladislav V. Kyznetsov, Assistant Professor at the "School of Media, Communications, and Services" at the Institute of Social-Political Technologies and Communications, Pacific State University, Russian Federation, Khabarovsk.