

підтримувати високі почуття власної гідності у своїх підлеглих. Це – врівноважені, тактичні, спокійні і незалежні люди. Успішні керівники постійно підвищують свій рівень загального розвитку, ретельно виконують покладені на них обов'язки.

*Література:*

1. *Хоромская Д. 11 способов нематериальной мотивации сотрудников / Дарья Хоромская // LPgenerator: технологии привлечения клиентов, 2014.*
2. *Тулган Брюс. Быть начальником - это нормально. Пошаговый план, который поможет вам стать тем менеджером, в котором нуждается команда / Брюс Тулган : пер. с англ. П. Миронова. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016 – 240 с.*

Tamar Beridze,  
Shota Rustaveli State University  
Batumi, Georgia

#### MOTIVATION ASPECTS OF TOURISM PRODUCT SELECTION

Tourism became the indivisible and essential part of people's everyday life. Sooner or later, appears wish to everyone spending vacation by resting and traveling. At the same time the tourism product should be the most optimal and one of the key moment of this process is Traveling and Tourism Product Selection Motivation.

Tourism Motivation is defined as the process, directed to satisfy recreation demands of human, according his individual, physiological, psychological characteristics, values, views and education.

Generally, we can create the conditional classification of tourism motivation at the time of traveling selection:

1. Care for health For realization of this motivation Cultural-Sanitation, Medical, Exotic measures might be taking into account;
2. Sport;
3. Education. e.g., tours for foreign languages or professional trainings;
4. Opportunities for self- realization - Extreme Tours

5. Special Tours of peoples with similar hobbies and interests. e.g. “Cheese Tour” in Switzerland and “Beer Tour” in Czech Republic

6. Business Tours

Pursuant to the specific interests of various tourist groups, Tourism Motivation might be divided into 4 category:

1. Nature and Climate Conditions;
2. Cultural Motives
3. Economical Motives
4. Psychological Motives

Multiple studies of customers on revealing frequency and selected place, main motivations of traveling showed, that the common aspects are: Professional and social position, amount of revenues, living conditions and age. The financial and family conditions, image and safety of tourism object play key role in selection process of vacation place. In spite of general motivations, they might receive specific regional and national character. e.g. motivations of German people are: relaxation without stress, out of everyday life's problems, refilling with energy, etc.

The influence of tourism on local population might be either positive or negative.

Positive aspects:

- Adding work places, increasing revenues and subsequently, elevation of life level, enhancing cash flow in regions and attracting investments, urbanization process activation, development of civil services, infrastructure, cultural organizations;
- Activation of Social-Cultural Processes;
- Development of folk art, traditions, hardworking;
- Increasing demand of local agricultural product;
- Reconstruction and protection of national cultural monuments.

All above mentioned factors makes region more attractive.

Negative aspects are the following:

- Polarization and Commercializing of separate groups of population's interests.;

- Increasing regional prices, export of money flow to abroad and social and ecological problems;
- Deviation from the social behavior standards (alcoholism, prostitution, family “erosion”)
- Confrontation between population and tourists

The positive and negative influence of tourism on local population is revealed differently – on national, local and individual level). the large number of negative aspects might be avoided by complex planning and modern management of these processes, especially by determining of effective directions criteria.

*Literary sources*

1. Marion Michenthaler, *Urlaubsmotive deutscher Urlauber*. 2009
2. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie(BMWi) *Barrierfreie Tourismus für alle in Deutschland* . 2010
3. Третьякова Т, *Мотивация туризма и путешествии* М. 2008

Agnieszka Becla  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYKORZYSTANIE KONCEPCJI KOSZTÓW TRANSAKCYJNYCH DO  
OCENY SKUTKÓW NIEDOSKONAŁOŚCI PROCESU KOMUNIKOWANIA SIĘ  
I WYKORZYSTANIA INFORMACJI EKOLOGICZNEJ

W artykule przedstawiono możliwości wykorzystania koncepcji kosztów transakcyjnych do oceny skutków (kosztów) niedoskonałości procesu komunikowania się i wykorzystania informacji ekologicznej. Kategoria kosztów transakcyjnych posiada swoją historię w rozwoju myśli ekonomicznej i interesujące próby zastosowania. Należą do nich między innymi koncepcje W.Baumola, J.Tobina, D.Northa, R.Coase czy O.Williamsona. Autorka dokonała analizy procesu komunikowania się oraz identyfikacji jego zakłóceń i zniekształceń, a następnie oceniła koszty szumu informacyjnego i takich deformacji komunikacyjnych. Wykorzystała w tym celu kategorię kosztów transakcyjnych. Same koszty transakcyjne wywołują wiele wyzwań natury pojęciowej oraz obrachunkowej. Podobne problemy pojawiają się przy szumie informacyjnym, niedoskonałościach

komunikowania się czy wykorzystaniu informacji ekologicznej. Autorka skupiła się na tych wybranych aspektach w kontekście funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego.

Cała analiza dotyczy wykorzystania informacji ekologicznej i komunikowania się w oparciu o taką informację. Ta sfera komunikacji interpersonalnej odgrywa we współczesnym społeczeństwie informacyjnym szczególnie ważną rolę. Jest ona dodatkowo wzmocniona, jeżeli społeczeństwo takie opiera swój przyszły rozwój na strategii zrównoważonego i trwałego rozwoju. Informacje ekologiczne stanowią podstawę takiej strategii, na wszystkich etapach jej przygotowania i realizacji. Nie ma żadnych możliwości podejmowania skutecznych działań w ramach strategii zrównoważonego i trwałego rozwoju bez posiadania odpowiednich informacji ekologicznych. Cały proces przygotowania (znajdowania i pozyskania) oraz gromadzenia i wykorzystania takich informacji z jej podstawowych źródeł (monitoring środowiska, ogólnokrajowa sprawozdawczość statystyczna, sprawozdawczość podmiotów gospodarczych, informacja urzędowa samorządu wszystkich szczebli, informacja urzędowa agend rządowych, wyniki badań naukowych, banki informacji regionalnej, oraz informacja nieoficjalna gromadzona przez ruchy społeczne i obywateli) jest kosztowny. Wypracowanie właściwych sposobów identyfikacji i kwantyfikacji oraz waloryzacji kosztów informacji ekologicznej staje się ważnym wyzwaniem analizy kosztów. Przedstawiony artykuł podejmuje to wyzwanie.

Joanna EJDYS  
Białystok Technical University  
Białystok, Poland

FORESIGHT AS AN INSTRUMENT TO ADJUSTMENT  
TO UNPREDICTABLE ENVIRONMENT

The aim of the article is to present how organizations are using foresight to overcome problems associated with the volatility and unpredictability of the environment in which it operates.