

ПОТРЕБЛЕНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Мартышенко Н.С.

В 21 веке возможность населения страны (региона) реализовать свои рекреационные потребности является важнейшим показателем развития государства. Человеческий капитал становится высшей ценностью государства. Еще К. Маркс писал, что наступит такой этап в развитии общества, когда «мерой богатства будет... отнюдь уже не рабочее время, а свободное время» [1]. Похоже, что в мире к такому пониманию уже пришли многие страны.

Основным фактором, превращающим рекреацию и туризм в современных условиях в важнейшие компоненты восстановления рабочей силы, является научно-техническая революция. Она ведет к усложнению производства в целом и его отдельных технологических процессов, к резкому росту в нем значения рабочей силы. Одновременно со сменой элементов производства возрастают требования к рабочему: уровня его общего образования и профессиональной подготовки, квалификации, физического состояния и способности быстро адаптироваться к меняющимся условиям производства.

Повышение роли рекреации и туризма в значительной мере определяется растущей урбанизацией, которая неразрывно связана с концентрацией производства и развитием производительных сил. Урбанизация – это, прежде всего, рост городского населения, возникновение городов-гигантов и городских агломераций. Условия жизни в современном городе с высокой концентрацией предприятий, загрязненной атмосферой, шумом, интенсивным передвижением транспортных средств повышают фактор риска заболеваемости и затрудняют процесс восстановления сил человека. Рост населения планеты требует постоянного наращивания производства. Часто, такой рост сопряжен с усложнением экологической обстановки. Сегодня многие развитые страны размещают производство в других менее развитых странах.

В современной России, кроме общемировых тенденций возрастания рекреационной напряженности в обществе, является психологическая напряженность, связанная с затянувшимся на десятилетия процессом формирования социально-экономической системы и в связи с этим неуверенностью основной массы населения в завтрашнем дне.

Нервную усталость снять гораздо труднее, чем усталость от физических нагрузок. В современном мире повышается возможность ущерба в случае просчетов и ошибок, что определяет высокую ответственность каждого работника и накладывает на него дополнительные нервно-психические нагрузки. Поэтому значительно повышаются требования не только к физической форме рабочей силы и ее устойчивости к нервно-психическим нагрузкам, но и к своевременному восстановлению способности к труду для обеспечения бесперебойного и эффективного производственного процесса.

За недооценку значения рекреации и туризма в современном мире приходится платить очень высокую цену. Расследования катастроф, так часто потрясающих российское общество, чаще всего, причиной называют не отказ оборудования, а «человеческий фактор».

Условия жизни в России крайне неравномерные. Одной из неблагоприятных территорий по уровню социально-экономического развития является Приморский край. Свидетельством тому является постоянное снижение численности населения края, который и так имеет крайне низкую плотность населения, разительно отличающуюся от пограничных стран, которые сегодня обладают самыми высокими темпами экономического развития. Последние годы правительство России предпринимает к повышению уровня экономического развития края, но до рекреационных потребностей населения дело пока еще не дошло.

На кафедре Маркетинга и коммерции Владивостокского государственного университета экономики и сервиса более девяти лет производятся исследования потребления туристско-рекреационных услуг в Приморском крае. В процессе исследования производятся массовые опросы населения края. Ежегодно с помощью анкет производятся опросы от двух до трех тысяч респондентов. Од-

ной из основных тем опросов является тема о времяпрепровождении отпускного времени.

Прежде чем перейти к рассмотрению некоторых результатов проведенных исследований, необходимо упомянуть о некоторых особенностях анкет, используемых для опроса потребителей туристских услуг.

Основной информацией для выявления и анализа структуры потребления туристско-рекреационных услуг служат данные ответов на открытые вопросы анкет, в которых потребители высказывают свои мнения в свободной текстовой форме. Для анализа таких данных были разработаны специальные методы обработки, которые позволяют осуществить переход от неструктурированных данных к структурированным [2]. Совокупность постановки задач анализа структуры потребительских циклов туристских продуктов, методов компьютерного представления данных, методов обработки данных и специализированных программных средств составляют новый инструментарий оценки структуры потребления туристских услуг. Разработка собственных методов анализа ни в коей мере не говорит о том, что мы не используем традиционные методы анализа данных. Наш подход дополняет и расширяет возможности распространенных методов анализа.

Рассмотрим некоторые результаты исследований.

Для исследований структуры времяпрепровождения свободного и отпускного времени в анкете был использован следующий вопрос с вариантами ответов: «Как Вы провели свой последний отпуск? *(если соответствующих вариантов несколько, укажите все)*». Частотный ряд распределения респондентов по предпочтениям использования отпускного времени представлен на рис. 1.

На самом деле, количество работающих людей, которые не используют отпуск, намного выше 10% («не был (а) в отпуске или в период отпуска выполнял (а) работу с целью заработка»). Сейчас очень распространенная практика коротких отпусков или нескольких краткосрочных отпусков в течение года.



Рис. 1. Частотный ряд распределения респондентов по предпочтениям в использовании отпускного времени (по данным исследований 2010 года)

Достаточно высок процент населения, который проводит отпускное время дома. Это объясняется нехваткой у большей части населения средств на полноценный отдых. Большинство людей не может позволить себе значительные затраты на отпуск. Об этом свидетельствуют данные о расходах в отпускной период (рис. 2).

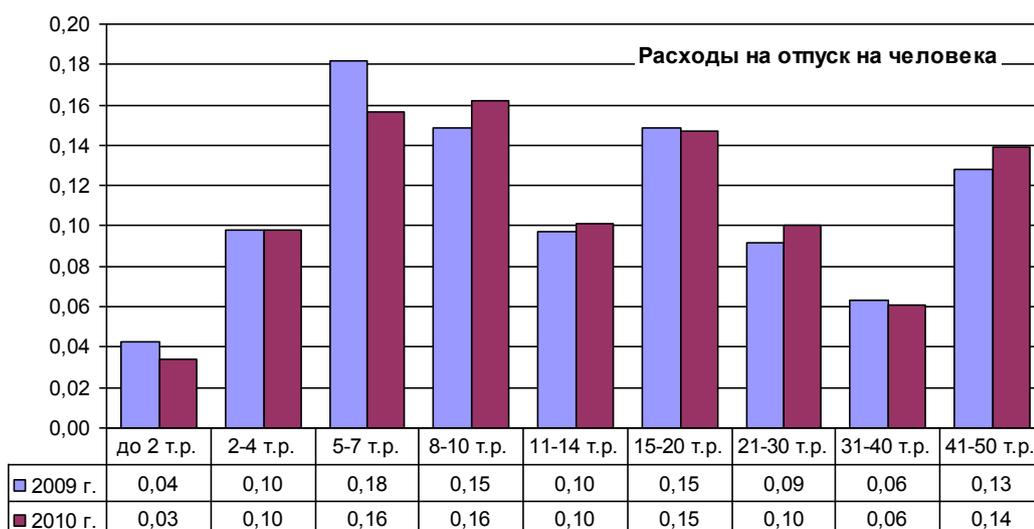


Рис. 2. Частотный ряд распределения респондентов по затратам в отпускной период (по данным 2009 - 2010 годов)

Достаточно высок процент жителей Приморского края, которые используют отпускное время для поездок за рубеж. Это объясняется доступностью поездок в соседний Китай, но к этому вопросу мы еще вернемся ниже.

Чем занимаются жители Приморского края во время отпуска, мы выясняли с помощью открытого вопроса: «Ваше любимое занятие во время отпуска (дайте развернутый ответ) _____». В результате структурирования ответов на данный открытый вопрос были выявлены типологии потребителей туристских услуг по вариантам ответов. Для выявления типологий были использованы данные более 4,5 тысяч анкет за разные годы. Оценка структуры респондентов по предпочтениям времяпровождения в отпускной период времени за 2010 год приведена на рис. 3.

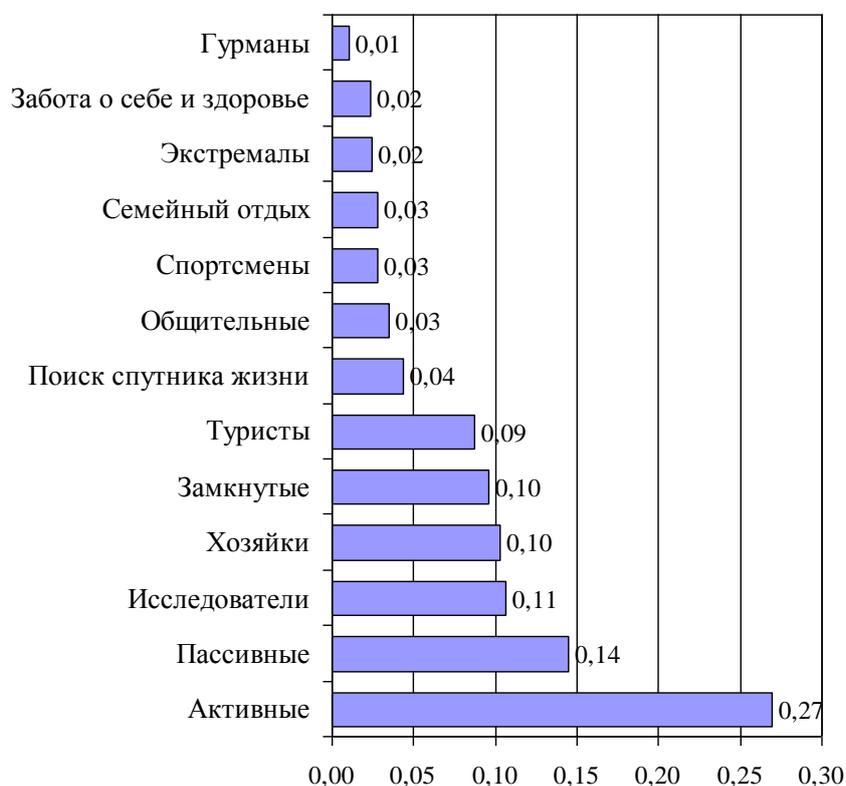


Рис. 3. Типология потребителей по предпочтениям в туристско-рекреационной деятельности

Более детальная информация по типологии ответов респондентов приведена в таблице 1. В результате обработки качественных данных было выявлено 54 варианта ответов (подкласс), которые мы объединили в 13 типов (классов) ответов.

Таблица 1

Содержание предпочитаемой туристско-рекреационной деятельности жителей
Приморского края во время отпуска

Номер класса	Класс	Частота класса	Подклассы	Частота подкласса
1	Активные	0,26	активный отдых	0,0306
			отдыхать на море	0,1535
			плавание	0,0362
			рыбная ловля	0,0376
			отдыхать у воды	0,0029
			морские прогулки	0,0061
			аттракционы	0,0026
			подвижные игры	0,0005
2	Туристы	0,09	туризм и путешествия	0,0575
			отдыхать на природе	0,0295
3	Исследователи	0,11	культурная программа и экскурсии	0,0879
			культурный отдых	0,0099
			поиск новых впечатлений	0,0082
4	Гурманы	0,01	вкусно покусать	0,0056
			употреблять алкогольные напитки	0,0027
			пить пиво	0,0024
5	Пассивные	0,14	пассивный отдых	0,1449
6	Замкнутые	0,10	прогулки	0,0382
			чтение	0,0304
			положительные эмоции	0,0073
			любоваться природой	0,0017
			получать новые знания	0,0034
			фотографировать	0,0065
			уединение	0,0019
			хобби и творчество	0,0032
			заниматься на компьютере	0,0020
			слушать музыку	0,0007
играть на музыкальном инструменте	0,0005			
7	Хозяйки	0,10	заниматься шоппингом	0,0461
			дополнительный заработок	0,0015
			дачный отдых	0,0242
			строительство и ремонт квартиры	0,0032
			собирать грибы и ягоды	0,0046
			заниматься с детьми	0,0092
			заниматься домашним хозяйством	0,0055
			приготовление пищи	0,0048
вязать и вышивать	0,0039			
8	Спортсмены	0,03	заниматься спортом	0,0207
			зимние виды спорта	0,0073
9	Экстремалы	0,02	экстрим	0,0092
			охотиться	0,0080
			дайвинг	0,0072
10	Забота о себе и здоровье	0,02	поправлять здоровье	0,0123
			заниматься собой	0,0061
			расслабляться	0,0051
11	Поиск спутника жизни	0,04	посещение кафе, баров, ночных клубов	0,0155
			развлекаться	0,0160
			знакомиться	0,0048
			посещать дискотеки	0,0044
			заниматься сексом	0,0031
12	Общительные	0,03	общение	0,0290
			веселиться	0,0055
			петь песни	0,0002
13	Семейный отдых		семейные радости	0,0278

Наиболее популярными видами отдыха у приморцев являются активные виды отдыха. Это объясняется и общей мировой тенденцией моды на «молодежный» туризм и привычкой жителей к суровым условиям Дальнего Востока. Исследования показали, что возраст мало влияет на приверженность к времяпрепровождению отпусков и каникул у студентов.

На втором месте – другая крайность - пассивное времяпрепровождение. Люди так устают от работы, что многие предпочитают просто лежать дома на диване, смотреть телевизор и не думать о работе.

Для анализа структуры предпочтений в использовании отпускного времени очень важно иметь представление о негативных впечатлениях о некоторых компонентах туристских продуктов, оставшихся после проведенного отпуска. Отрицательные впечатления исследовались с помощью вопроса анкеты: «Что омрачило вам отдых _____».

Полный массив простых высказываний, составленный по высказываниям респондентов об отрицательных впечатлениях, включал более 4 500 простых высказываний (в среднем более трех высказываний на один ответ респондента). При выполнении операции типизации была сформирована таблица «Список значений признаков», которая вначале содержала около 3 000 простых высказываний. После серии сеансов работы по типизации высказываний таблица была сокращена до 1000 значений. Простые значения были сгруппированы в 43 подкласса, которые были объединены в 12 классов. Результаты выполнения типизации высказываний респондентов сведены в таблицу 2.

В таблице рассчитаны частоты встречаемости высказываний по классам и подклассам. Наибольшее количество отрицательных впечатлений связано с плохой погодой. Таких высказываний наблюдалось более 29 %. Для наглядности, высказывания относительно погоды были исключены из расчетов (табл. 2).

Таблица 2

Неприятные впечатления, омрачавшие отпускное время

Номер класса	Класс	Частота класса	Подклассы	Частота подкласса
1	Личные и семейные проблемы	0,13	ссора	0,011
			неосуществление планов	0,020
			раздражитель	0,029
			расставание	0,011
			личные проблемы	0,030
			семейные неурядицы	0,018
			редкий ответ	0,009
2	Временные ограничения	0,11	окончание отпуска	0,030
			краткосрочность отпуска	0,080
			не удачное время отпуска	0,001
3	Безопасность	007	несчастные случаи и трагические события	0,014
			неприятное соседство	0,017
			утрата личных вещей и имущества	0,018
			плохое отношение окружающих	0,004
			отношение местного населения	0,010
			безопасность отдыха	0,004
			криминальная обстановка	0,003
			терроризм	0,003
4	Питание	0,01	некачественная еда	0,012
			непривычная еда	0,003
5	Низкий уровень культуры	0,03	безкультурное поведение	0,027
6	Окружающая среда	0,10	загрязненность пляжей	0,022
			загрязнение	0,026
			насекомые	0,015
			шум	0,009
			загрязненность воды	0,012
			скопление людей	0,009
			плохая экология	0,006
7	Условия поездки	0,18	услуги авиаперевозчиков	0,042
			проблемы на таможне	0,031
			утомительная дорога	0,063
			транспортные проблемы	0,031
			неудобства в дороге	0,009
8	Болезнь	0,06	болезнь	0,065
9	Неприятные обязанности	0,05	домашние дела	0,010
			вызовы с работы во время отпуска	0,024
			неприятные обязанности	0,014
10	Уровень сервиса	0,08	низкий уровень сервиса	0,030
			условия проживания	0,024
			плохое качество услуг турфирмы	0,026
			необустроенность пляжей	0,003
11	Платежеспособность	0,18	денежные проблемы	0,139
			высокие цены	0,038

По данным таблицы 2 была построена гистограмма частотного ряда распределения типов потребителей в зависимости от отрицательных высказываний (рис. 4).



Рис. 4. Типология потребителей по негативным впечатлениям, оставшимся после проведения отпуска

Наиболее всего негативные впечатления жителей края связаны с недостатком средств, чтобы провести отпуск в соответствии с потребностями. Значительное количество респондентов связывают свои негативные реакции с условиями проезда к местам отдыха.

В анкетных опросах мы исследовали географию поездок жителей края во время отпуска. Исследования проводились в четырех направлениях.

Во-первых, пространственные перемещения с целью рекреации и туризма в пределах края. Жители Приморского края показывают очень высокую мобильность в летний период времени при перемещении в зоны отдыха на море. Отдых на морском побережье остается наиболее массовым видом отдыха. Поэтому мы постоянно проводим массовые опросы жителей края по использованию этого вида отдыха. Исследовались вопросы «где и как?» отдыхают жители

края на море. Мы не имеем возможности более детально рассмотреть результаты таких исследований, тем более географические названия мало что могут сказать людям, которые незнакомы с Приморским краем. Приведем только один результат по статистике негативных реакций относительно отдыха на море.

Анализ ответов респондентов, отнесенных к установленной типологии по негативным отзывам респондентов, использующих пляжно-купальный туристский продукт, о пребывании в прибрежных зонах, показал, что у 53% опрошенных, в первую очередь, вызывает негативную реакцию экологическое состояние пляжей и морской акватории (рис. 5).

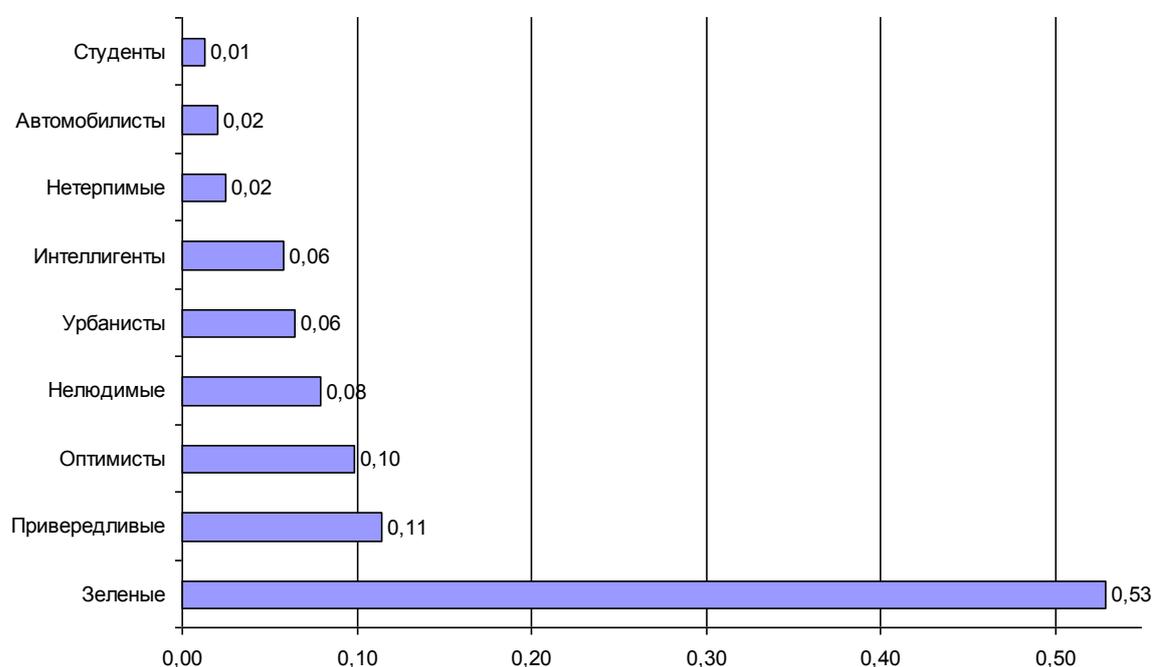


Рис. 5. Частотный ряд распределения потребителей по негативным высказываниям относительно отдыха на побережье

Из приведенной типологии по негативным отзывам рекреантов очевидно, что развитие туризма в Приморском крае зависит от реализации проектов, способствующих экологической безопасности территории, а также проектов, развивающих транспортную инфраструктуру. Типология потребителей по предпочтениям к рекреационной деятельности или по интересам определяет, что производить, а типология по негативным высказываниям – как производить, т.е. определяет качество туристско-рекреационного продукта.

Во-вторых, исследовались пространственные перемещения жителей Приморского края по территории России. Понятно, что осуществлять дальние путешествия может себе позволить далеко не каждый житель края. Список городов составил около 200 городов России и мира. Из них около 150 - российские города. Из всего списка городов на долю четырех наиболее популярных городов приходится 57% всех ответов: Москва (25%), Хабаровск (13%), Санкт-Петербург (11%), Владивосток (7%). Поэтому для сопоставления структуры поездок города России были объединены по регионам (рис. 6).

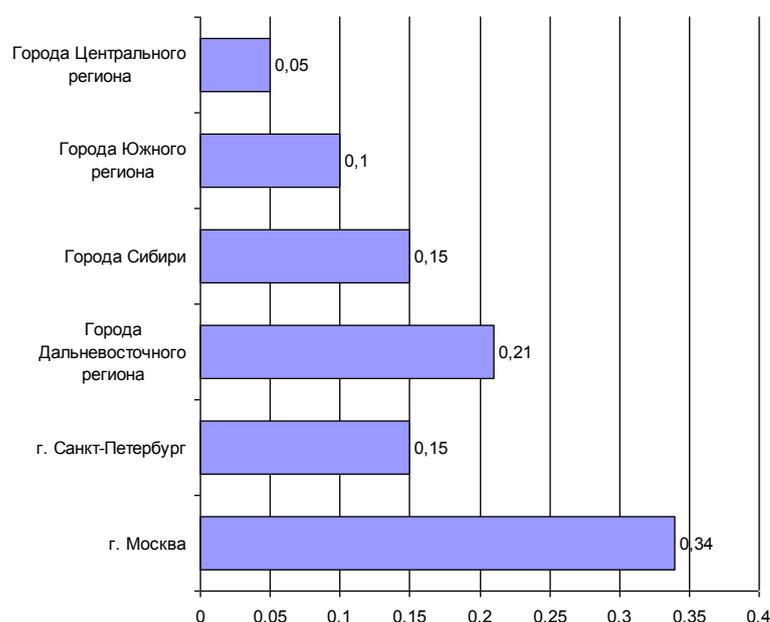


Рис. 6. Частотный ряд распределения респондентов по направлениям поездок по городам России

Третье направление исследования пространственных перемещений – посещение зарубежных стран. Среди зарубежных стран отдельно исследовались поездки в Китай, поскольку они являются наиболее массовыми. Почти половина всех туристов из России, посещающих Китай, выезжает из Приморского края.

Список стран, которые посещали жители края за последние три года, включает более ста стран мира. Доля наиболее популярных 20 стран составляет 77% от общего количества стран (рис. 7). Среди этих стран лидирующие позиции занимают соседние с Приморьем страны, такие как Япония - 14% и Южная

Корея - 12%. Между ними находится Украина. Это можно объяснить тем, что многие приморцы имеют корни и родственников в этой стране.

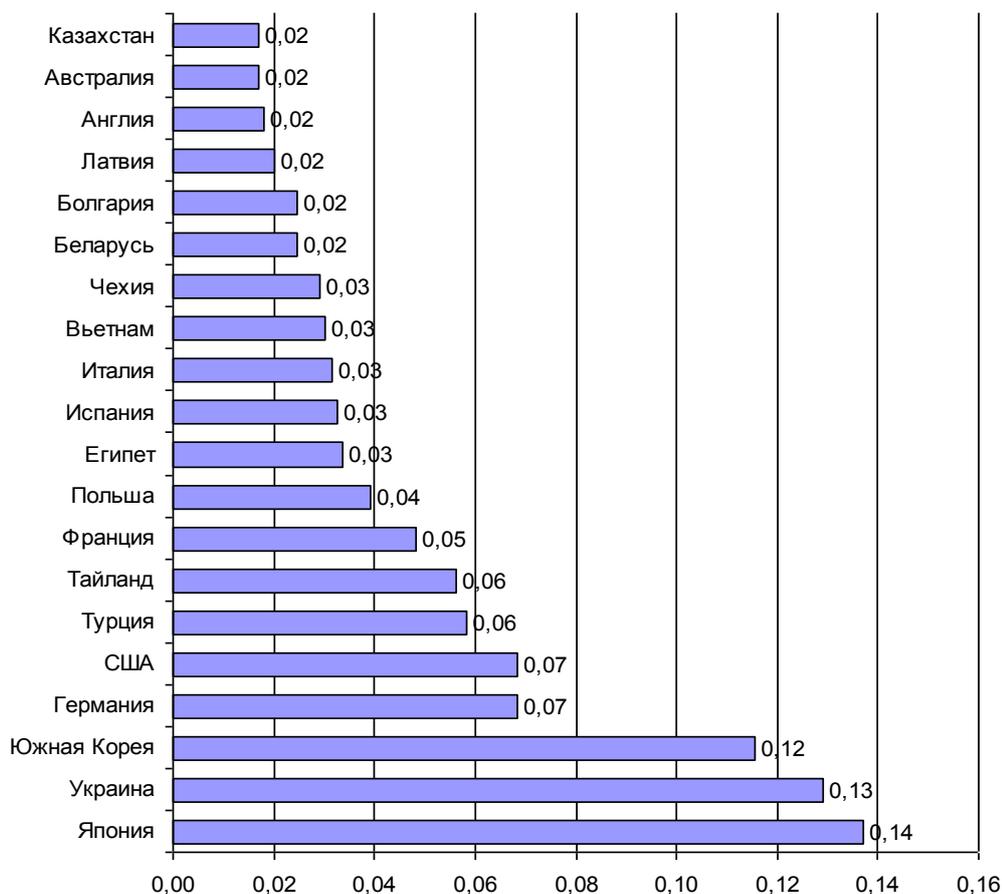


Рис. 7. Индексы посещаемости 20 наиболее посещаемых стран мира

Оценивая перспективы развития туризма в Приморском крае, мы произвели анализ предпочтений в турах по странам АТР. Этот анализ производился по данным ответов на следующий вопрос анкеты:

«Расположите в порядке вашего предпочтения турпоездки, если бы вам представился выбор (в позиции [] проставляется порядковый номер предпочтения 1, 2, и т.д., можно добавить свое направление в ответе – другое) Тайланд []; Токио []; Сингапур []; Вьетнам []; Шанхай []; Пекин [] Индия [] другое _____».

Расчеты индексов предпочтений были произведены для двух временных периодов (рис. 8. и 9).

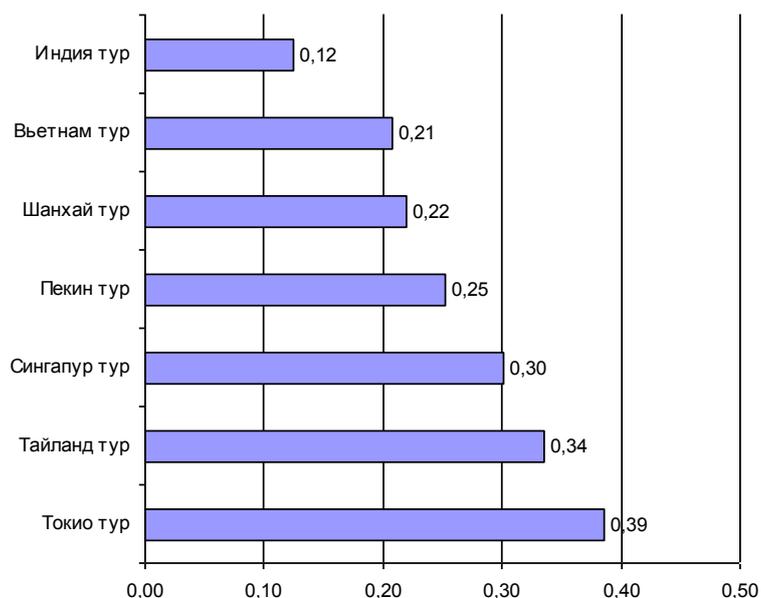


Рис. 8. Индексы предпочтений туристов из Приморского края туров в страны АТР (по данным опросов, проведенных в 2003-2004 гг.)

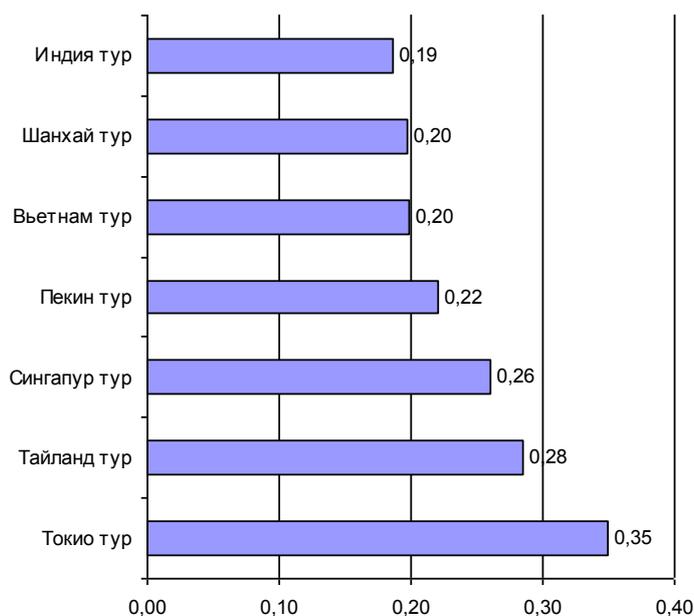


Рис. 9. Индексы предпочтений туристов из Приморского края туров в страны АТР (по данным опросов, проведенных в 2009-2010 гг.)

Как видно из диаграмм (рис. 8. и 9) порядок предпочтения туров в рассматриваемые периоды не изменился. Однако несколько изменились количественные оценки туров. Снизилось желание посетить Японию и Тайланд. Понижение интереса к Японии можно объяснить увеличением пошлин на японские автомобили. Многие туристы посещали Японию с целью приобретения

подержанных японских автомобилей. Падение интереса к отдыху в Тайланде наверное можно объяснить страхом, возникшим после стихийного бедствия, унесшего жизни более 200 тысяч человек и произошедшего со времени первого опроса. Интерес к Индии повысился закономерно. В последние годы в СМИ проходит много информации об успехах экономики в этой древней стране.

Несмотря на большое желание жителей Приморского края посещать с туристской целью другие страны, кроме Китая, направления туристских предпочтений в крае с течением времени изменяется незначительно. Это в первую очередь объясняется тем, что у нас не столь велик количественно слой людей, которые могут позволить себе дорогие туры. А также имеет место ограничивающего действия временной фактор. Большая часть поездок в Китай - это поездки в пограничные города на выходные дни или на несколько дней (возможное время отгулов на работе). Более дальние поездки не только существенно дороже, но и требуют больше времени.

В своих исследованиях туристских поездок в Китай мы интересовались всеми компонентами полного цикла туристской поездки (география поездок, транспорт, проживание, развлечения, расходы и другое) [3]. Наиболее информативными с точки зрения понимания цикла туристского путешествия в Китай являются следующие два открытых вопроса анкеты:

«Ваше самое яркое позитивное впечатление от поездок в Китай: _____»;

«Самое неприятное впечатление о поездке в Китай: _____».

При обработке данных открытых вопросов мы используем три уровня типизации. На первом уровне обрабатываются исходные высказывания респондентов, на втором уровне высказывания объединяются в подгруппы и на третьем уровне подгруппы объединяются в группы, отражающие различные характеристики исследуемого процесса или явления, происходящего в социально-экономической системе. Результаты третьего уровня типизации по двум, приведенным выше, открытым вопросам приведены на рис. 10 и рис. 11.

Полученные результаты в сжатой форме отражают структуру интересов и неприятных впечатлений, с которыми туристы связывают поездку в Китай. В

решении практических задач используются результаты всех трех уровней типизации.

Из анализа положительных воспоминаний туристов следует, что самые яркие впечатления у туристов остались отнюдь не от шоппинга, а от экскурсий и достопримечательностей. Конечно группа высказываний, касающихся шоппинга, связана с группой «низкий уровень цен», но это различные группы высказываний. Низкий уровень цен касается не только товаров, но и услуг (например, проживание или лечебно-оздоровительные услуги и другие).

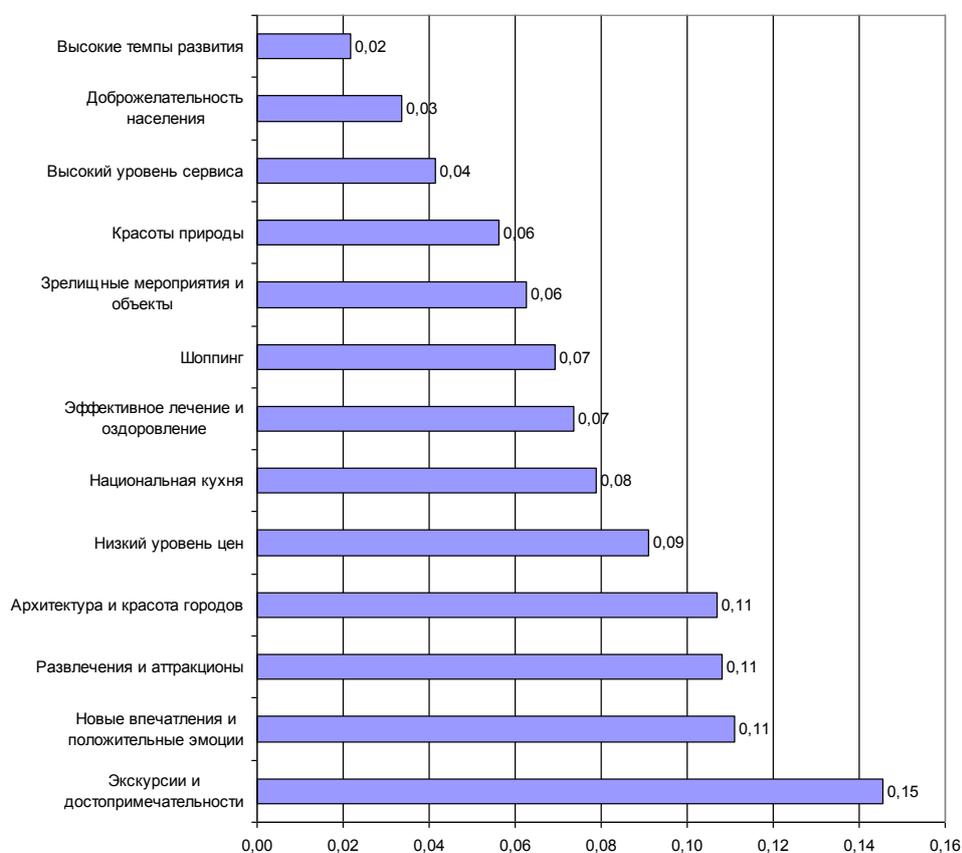


Рис. 10. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по позитивным воспоминаниям о поездке в Китай

Среди факторов, вызывающих озабоченность во время пребывания в Китае, туристы в первую очередь выделяют отношение местных жителей к российским туристам, то есть безопасность. Поэтому мы специально исследовали оценки динамики отношения к туристам со стороны местных жителей.

Однако, нужно признать, что большинство респондентов, озабоченных отношением местного населения, используют туры в пограничные города. Те

же, кто посещают более отдаленные города, чаще всего, наоборот отмечают доброжелательность населения. Отдельные туристы отмечают, что в ухудшении отношения виноваты сами российские туристы. Однако, нельзя не признать и то, что шоп-бизнес, процветающий в пограничных городах Китая, притягивает криминалитет. Уровень преступности в пограничных городах Китая намного выше, чем в среднем по стране. Вследствие этого, туристы из России очень редко отправляются в поездку в Китай поодиночке. Чаще всего, туристы в поездку отправляются вместе с друзьями или родственниками.

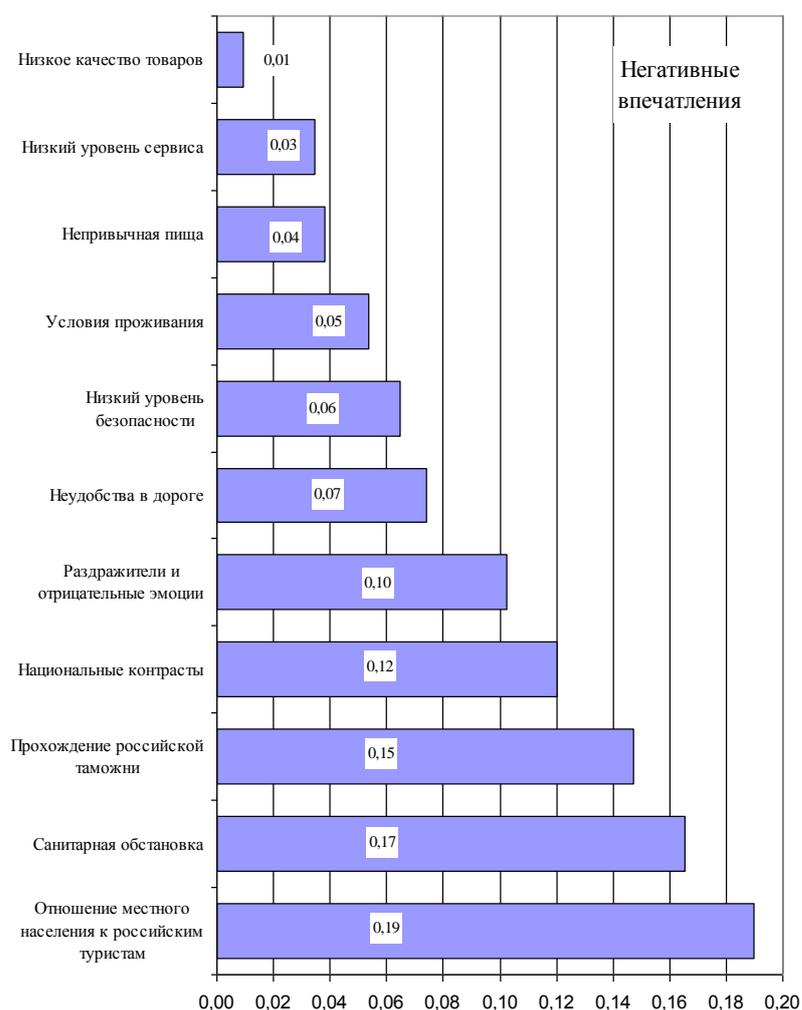


Рис. 11. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по негативным воспоминаниям о поездке в Китай

Справедливости ради, необходимо отметить, что китайские туристы еще гораздо в большей степени обеспокоены безопасностью пребывания на территории России и не без основания.

Кроме прочих проблем, в своих исследованиях мы оценивали мнения жителей региона по проблемам социального характера. Для этого мы включили в анкету следующий открытый вопрос: «Назовите несколько социально-экономических, политических и других проблем (не менее трех), которые более всего беспокоят Вас и окружающих людей _____».

В результате обработки ответов были выделены типологии респондентов по ответам, частотные характеристики которых соответствуют значимости проблемы для населения края (рис. 12).



Рис. 12. Частотный ряд распределения респондентов по оценке социально-экономических проблем жителями Приморского края

В заключение можно сказать следующее.

Для России проблема развития сферы туризма и рекреации должна стать неотъемлемой частью социальной политикой государства.

Программы развития туризма регионов должны получить мощную поддержку со стороны центральной и региональных властей. Сегодня в странах, лидирующих по темпам развития туризма, мы наблюдаем мощную поддержку государства.

Развитие туристской индустрии должно опираться на мнение основной части населения, потребителей туристских услуг. Для этого должен осуществляться постоянный мониторинг потребителей.

Программы развития международного въездного туризма должны строиться на основе четкого позиционирования туристского продукта регионов на рынке туристских услуг пограничных стран. Для Приморского края это страны Северо-Восточной Азии.

При развитии въездного туризма необходимо изучать опыт наиболее успешных стран.

Следует обустроить по мировым стандартам ряд достопримечательностей в регионах, которые должны стать локомотивом индустрии.

В настоящее время необходимо в корне изменить работу российской таможни, которая является огромным препятствием для развития международного туризма. Должны быть введены четкие нормативы на таможенное обслуживание и ответственность за их нарушение.

Четкое позиционирование регионального туристского продукта расширяет возможности международной и межрегиональной кооперации в области развития туризма.

Литература

1. Экономические рукописи 1857 – 1959 годов /Первоначальный вариант «Капитала»// К.Маркс, Ф.Энгельс. Сочинения. Издание 2-ое. Том 46, Часть II, С. 217.

2. Мартышенко Н.С., Старков А.С. Методические основы оценки структуры туристско-рекреационного потенциала (на примере Приморского края) // Вестник национальной академии туризма – 2009. – №3 (11). С. 21-27.

3. Мартышенко Н.С. Туристские потоки из Приморского края в Китай // Регион: экономика, социология. – 2011. – №2. С. 282 – 291.

Аннотация

В работе рассматривается методический подход исследования мнений потребителей туристско-рекреационных услуг на территории региона. Такой анализ позволяет, как выбрать наиболее перспективные и востребованные направления развития туризма, так и формировать рациональную структуру предлагаемых турпродуктов.

Ключевые слова: туристско-рекреационные услуги, анкетный опрос, анализ качественных данных.

Methodical approach of research of opinions of consumers of touristsko-recreational services in region territory is considered. Such analysis allows how to choose the most perspective and demanded directions of development of tourism, and to form rational structure of offered tourist's products.

Keywords: tourist-recreational services, questionnaire, the analysis of the qualitative data.