

Методические основы оценки структуры туристско-рекреационного  
потенциала (на примере Приморского края)

Н.С. Мартышенко, к.э.н., доцент,

А.С. Старков, ассистент

Владивостокского государственного университета экономики и сервиса,

г. Владивосток

**METHODOLOGY BASIS FOR ESTIMATION STRUCTURE TOURISM-  
AND-RECREATION POTENTIAL  
(ON THE EXAMPLE OF PRIMORSKY KRAI)**

Natalya S. Martyshenko, Ph. D. in Economics, associate professor,

Alexander S. Starkov, Post – graduate,

Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia

По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям, туристский рынок нашей страны в ближайшее десятилетие будет бурно развиваться, переживет бум инвестиций, войдет в тройку мировых лидеров по объему капиталовложений в туристскую отрасль. Россия станет лидером по среднегодовому приросту капитальных инвестиций в туристский сектор, который может составить 9,8%, и в итоге превратится в один из важнейших центров международной индустрии туризма и гостеприимства [1]. Но это всего лишь возможный вариант развития событий. А сегодня можно констатировать, что туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере.

Для того чтобы на практике воплотить идею становления туризма на всей территории России, а не только в столичных городах (Москве и Санкт-Петербурге), развитие туризма должно базироваться на глубоких фундаментальных разработках во всех отраслях знаний, в которых стимулом к дальнейшим исследованиям выступает сам туризм, и где он является главным потребителем новых знаний.

Сегодня многие регионы активно занимаются разработкой собственных программ развития туризма. Анализ результативности программ показывает,

что чем больше внимания туристской отрасли уделяется административными органами управления, тем больших успехов удастся достигнуть. Это еще раз доказывает то, что процесс развития отрасли должен быть организован. Для организации процесса должен быть задействован весь имеющийся научный потенциал региона. Наивно полагаться на то, что рынок все отрегулирует.

Основу туристской индустрии региона составляют малые предприятия. Зачастую это даже семейный бизнес. И уж конечно в рамках таких предприятий не могут производиться масштабные научные исследования. Это прерогатива административных органов управления. Стимулом для развития туристской отрасли должен стать не столько прямой экономический эффект, ощутимый в бюджете региона, но и улучшение социально-оздоровительных показателей, отражающих качество жизни, что наиболее важно для малозаселенных территорий России, таких как Приморский край.

Целью разработки программ развития туристской индустрии должно быть создание конкурентоспособного туристского продукта. Создание такого продукта невозможно без исследования структуры туристско-рекреационных потребностей.

Основой планирования развития туристской индустрии должны стать мониторинговые наблюдения потребительского рынка, целью которых является выявление и исследование туристских мотивов. Для определения компонент туристского спроса на кафедре Маркетинга и коммерции Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (г. Владивосток) в течение последних шести лет осуществляется мониторинг потребительского рынка туристских услуг региона.

Мониторинг регионального рынка туристских услуг показывает, что основные тенденции спроса на рынке туризма в Приморском крае заключаются в сохранении предпочтений в использовании пляжно-купального вида отдыха в летние месяцы на морском побережье и поездок в течение всего года в Китай. Поток россиян в Китай за 2003 – 2008 гг. увеличился более чем в 8 раз, и его численность в 2008 году превысила 900 тысяч человек [2]. Въездной поток иностранных тури-

стов в край за эти годы сократился более чем в 4 раза, и его численность составляет чуть более 30 тысяч туристов. Таким образом, численность потока туристов из Приморья в Китай в 30 раз превышает численность потока китайских туристов в Приморский край. В такой ситуации приоритетным должно стать развитие внутреннего рынка туристских услуг.

Мониторинг туристских услуг, предоставляемых на внутреннем рынке, осуществлялся путем анкетных опросов населения края, по большей части жителей г. Владивостока (77% опрошенных). Всего было использовано порядка 10 различных вариантов анкет (с учетом версий). Тематические опросы жителей края проводились по направлениям: “Исследование пляжно-купального отдыха”, “Исследование времяпрепровождения отпусков и свободного времени”, “Исследование туристского потенциала Приморского края и перспектив его развития” и другие. Для повышения информативности данных различные анкеты содержат пересекающиеся блоки вопросов или отдельные общие вопросы. О масштабе исследований можно судить по количеству собранных анкетных данных (табл. 1). В таблице представлено количество анкет, данные которых были введены в компьютер. Процесс сбора, ввода в компьютер и обработки является непрерывным и осуществляется круглогодично.

Рассмотрим характеристики некоторых анкет, использованных в исследовании. Например, анкета “Исследование пляжно-купального отдыха”. По этой анкете было собрано самое большое количество данных. Анкета содержит пять блоков вопросов (всего 42 вопроса):

1. Социально-демографические характеристики респондентов - 14 вопросов;
2. Сезонно-временные характеристики использования отпуска за последние три года - 6 вопросов;
3. Использование пляжно-купального отдыха по выходным дням и в свободное время (без ночевки) – 7 вопросов;
4. Использование для отдыха пляжных зон Приморского края (с ночевкой)- 7 вопросов;

5. Характеристики процесса потребления туристских услуг, сопутствующих пляжно-купальному отдыху – 9 вопросов.

Таблица 1 - Масштаб исследований

№	Название анкеты	Количество анкет						
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	Всего
1	“Исследование пляжно-купального отдыха”	---	2345	1217	1423	1344	131	6457
2	“Исследование времяпрепровождения отпусков и каникул”	2200	585	---	---	---	1350	4135
3	“Исследование туристского потенциала Приморского края и перспектив его развития”	---				1004	997	2001
4	“Исследование времяпрепровождения свободного времени студентов ”	---	494	184	280	148	40	1146
5	“Исследование предпочтений потребителей г. Владивостока”	---	222	728	---	---	---	950
6	Будущее Приморья - Родители о детях (учеба, здоровье, отдых, досуг подростка 14-16 лет)	---	400	1208				1608
	ИТОГО	2200	4046	3337	1703	2496	2518	16297

Специфику анкеты отражают третий и четвертый блоки вопросов. В анкетном опросе исследовались две разновидности пляжно-купального отдыха, практикуемого жителями края, - без ночевки и с ночевками. Изучались временные характеристики отдыха, транспортная составляющая, средства размещения и другие на фоне социально-демографического портрета респондентов.

Анкета “Исследование туристского потенциала Приморского края и перспектив его развития” является относительно новой. По ней производились

опросы в течение 2007 – 2008гг. (собрано и обработано немногим более 2 тысяч анкет). Эта анкета содержит первый, второй, и пятый блоки вопросов анкеты “Исследование пляжно-купального отдыха” (всего 34 вопроса). Вместо третьего и четвертого блоков в этой анкете присутствует шестой блок по изучению туристского потенциала Приморского края (5 – вопросов). Этот шестой блок и отражает специфику этой анкеты. Он содержит только открытые вопросы. В силу его исключительной важности для данной анкеты приведем его в полном объеме:

“Сформулируйте в нескольких предложениях свое мнение по развитию туристского потенциала туристского комплекса Приморского края”:

1. Каким условиям должен отвечать городской пляж, при которых вы стали бы посещать пляж чаще, чем в настоящее время?
2. Сформулируйте свои предложения по совершенствованию организации транспортных услуг по доставке отдыхающих на городские пляжи
3. Какие мероприятия и административные решения, на ваш взгляд, могут повысить туристскую привлекательность Приморского края?
4. Какие первоочередные экологические проекты необходимо реализовать в Приморском крае для обеспечения экологической безопасности?
5. Какие объекты развлечения и досуга необходимо ввести в г. Владивостоке?

Для обработки данных анкетных опросов наряду с традиционными методами мы используем собственную методику анализа данных. Разработанная методика позволяет обрабатывать ответы респондентов на открытые вопросы анкет. Поэтому, прежде чем рассматривать подходы к исследованию структуры потребления туристского продукта в регионе, необходимо рассмотреть элементы использованной компьютерной технологии. Компьютерная технология включает в себя методы представления и обработки открытых вопросов анкет.

Открытые или неструктурированные вопросы являются наиболее сложными с точки зрения компьютерной обработки анкетных данных. В отличие от закрытых, такие вопросы не содержат подсказок, не “навязывают” тот или иной вариант ответа и рассчитаны на получение неформализованного мнения. Еще

чаще, чем открытые вопросы, встречается полуоткрытые вопросы, который кроме определенного числа вариантов ответа, содержит позицию “другое – укажите какое (что, где, как)”. Известны и иные формы открытых вопросов: “завершение предложения”, ”подбор ассоциации” и другие.

Большинство исследователей не применяют компьютерную обработку открытых вопросов, а используют их в поисковых целях для получения информации для будущих исследований. Между тем, ответы на эти вопросы могут оказаться очень информативными. Для того, чтобы извлечь полезную информацию, содержащуюся в открытых вопросах, необходима специальная компьютерная технология обработки данных. Нами была разработана такая технология, которая является составным элементом целого программного комплекса по обработке анкетных данных, предназначенного для работы в среде EXCEL [3].

Данные анкетного опроса принято представлять в виде таблицы “объект - свойство”. Такую таблицу легко разместить на отдельном листе EXCEL. Для данных по открытому вопросу, представленных в форме текста, используется один столбец таблицы. Причем, мы считаем, что ответ может быть множественным. Например, отвечая на вопрос “Чем еще любите заниматься во время отдыха на море, кроме солнечных ванн и купания?” респондент может указать несколько вариантов ответа: “ играть в волейбол, любоваться природой, ловить рыбу” и т.п. Признак в таблице “объект - свойство”, содержащий данные по такому вопросу мы называем составным. То есть ответ может состоять из нескольких более простых высказываний. Простые высказывания в ответах респондентов разделяются каким-либо знаком (“;” или “,”). В более сложных случаях отдельные простые высказывания могут быть в виде целых предложений. В простейших случаях ответ может состоять только из одного простого высказывания. Допуская такие ответы на открытые вопросы, мы не в чем не ограничиваем респондента. Пусть пишет ответ, отвечающий его взглядам на исследуемые проблемы. Никаких правил по форме ответов мы не задаем. При вводе данных оператор вводит ответы “как есть – никакой фантазии”. Если оператор будет видоизменять ответ респондента, исправлять, вносить какие-то знаки, то

это будет уже обработка данных. Как неквалифицированный человек произведет такую обработку совершенно непонятно. Здесь и возникает проблема разработки компьютерной технологии обработки таких данных. Обработать тысячи наблюдений или ответов без такой технологии практически невозможно.

Теперь определим, что мы имеем на выходе новой информационной технологии. Начнем с простых высказываний – частный случай составного признака (свойства). При открытой форме вопроса можно было бы ожидать, что респонденты не дадут одинаковых ответов. На практике встречается достаточно много одинаковых или сходных по смыслу высказываний, не говоря уж о простых описках и орфографических ошибках. Перечень действительно различных по сути, а не по форме, ответов на такие вопросы анкет ограничен. Уже при выборке порядка 700 анкет можно выделить всего от 30 до 50 по сути различных вариантов ответов, которые можно интерпретировать, как значения признака, измеренного в номинальной шкале. При увеличении объема выборки список вариантов практически не изменяется.

Для обработки данных открытых вопросов мы используем операцию типизации. Операция типизации - это замена исходного простого высказывания (в форме текста) на близкое или сходное по значению, или обобщающее высказывание (в форме текста). Для выполнения операции типизации формируется вспомогательная таблица – “список значений признака”. Один из столбцов такой таблицы включает все уникальные значения исходного признака. Кроме того, она содержит столбец, в котором рассчитаны частоты встретившихся значений. Таблица снабжается автофильтром. Операция типизации применяется не к исходным данным таблицы ”объект-свойство”, а к данным таблицы “список значений признака”. Вначале обрабатываются простые ситуации. Например, различное написание одного слова или различный порядок слов. Среди сходных высказываний выбирается наиболее удачная (или грамотная) форма написания высказывания, затем такое высказывание копируется в ячейки таблицы “список значений признака” со сходными высказываниями. Выполняя замену какого-то уникального высказывания на уже существующее из списка значе-

ний, мы, тем самым, сокращаем количество строк таблицы “список значений признака”. После выполнения серии замен целесообразно выполнять операцию “сжатия”, которая заключается в пересчете таблицы “список значений признака”. Постепенно таблица “список значений признака” сокращается и становится более наглядной.

После того, как простые ситуации обработаны, приступают к обработке более сложных случаев. В таблице “список значений признака” отыскивается группа редко встречающихся, но касающихся одной темы высказываний. Для этой группы простых высказываний исследователь подбирает в таблице некоторое обобщающее высказывание, и если такого не находит, то сам формулирует новое обобщающее высказывание, отражающее общий смысл или тему группы простых высказываний.

Например, отвечая на вопрос “Чем еще любите заниматься во время отдыха на море, кроме солнечных ванн и купания?” наряду с другими ответами различные респонденты давали такие ответы: “воспитание внуков”, “воспитание ребенка”, “играть с внуками”, “учить плавать детей”.

Но эти высказывания встречались достаточно редко (менее 0,1%), поэтому мы заменили их на обобщающее высказывание - “заниматься с детьми”, которое нашли в таблице “список значений признака”. В принципе, смысл высказываний сохранился.

И все-таки, чтобы не потерять информацию, особенно при повторном проведении опросов, мы заменяем сходные высказывания на обобщающие с уточнением. Уточнение или нюанс указывается в скобках. Например, в рассмотренном выше случае, мы заменили оригинальные значения на:

- “заниматься с детьми (воспитание внуков)”
- “заниматься с детьми (воспитание ребенка)”
- “заниматься с детьми (играть с внуками)”
- “заниматься с детьми (учить плавать детей)”

Для нас важнее характер ответа, который определяет тип личности респондента (потребителя), а не конкретное содержание ответа. Если исходная

таблица “список значений признака” может содержать до нескольких тысяч значений, то после обработки (типизации) такая таблица обычно содержит до трехсот значений с учетом значений с уточнениями. Созданием такой таблицы заканчивается первый этап типизации (первый уровень). Даже при автоматизации процесса работа требует достаточно много времени, опыта и большой внимательности от исследователя. И уж конечно, эта работа не может быть выполнена за один сеанс работы. Поэтому при завершении сеанса, результаты сохраняются, и в следующем сеансе работа продолжается с того места, где она была остановлена.

Полученный новый признак содержит все еще слишком много значений, чтобы его можно было анализировать. Поэтому этот признак подвергается дополнительной обработке (второй уровень). На этом этапе просто исключаются уточнения, содержащиеся в скобках, и формируется еще один столбец таблицы “список значений признака”, который мы называем подкласс, количество уникальных высказываний в котором будет уже от 30 до 50.

Наличие 30-50 вариантов значений - тоже большое количество для анализа измерений в номинальной шкале. Поэтому исследователь после формирования приемлемого списка действительно различных вариантов ответов, должен сгруппировать эти ответы, рассматривая их как некоторые характеристики непересекающихся классов, типов или тем, в зависимости от содержательного смысла признака и постановки задачи, для которой производится типизация. В нашем примере больше подходит определение типа личности. Объединение простых высказываний в классы является третьим уровнем типизации. Для каждого класса исследователь сам формулирует название по характеру объединяемых высказываний.

На практике результаты группировки у разных исследователей получаются очень похожими. Различия могут возникать из-за того, что некоторые высказывания действительно могут занимать промежуточное состояние и могут быть отнесены сразу к нескольким классам. А вот названия классов каждый исследователь может дать совершенно разные.

Таким образом, в результате обработки данных открытого вопроса мы будем иметь (на выходе):

- три новых представления признака (свойства), которые включаются в исходную таблицу данных и могут быть подвергнуты дальнейшей обработке для получения содержательных выводов;

- таблицу “список значений признака”, которая может быть использована при повторении данного анкетного опроса или для выявления типизаций данных других анкет, которые предназначены для исследования данного процесса.

Необходимо отметить, что в результате типизации составных признаков будут сформированы также составные признаки. Для их анализа разработаны специальные методы обработки.

Технология обработки открытых вопросов содержит еще один важнейший элемент, позволяющий существенно (на порядок) уменьшить время на типизацию данных при повторных опросах (мониторинге процесса). При пополнении таблицы исходных данных необходимо опять повторять процедуру типизации с учетом новых данных. Для ускорения работы исследователь может использовать два типа словарей, которые создаются для каждого признака, содержащего данные по открытому вопросу: “словарь замен” и “словарь ключевых слов”. Эти словари хранятся в одном файле с данными на отдельных листах EXCEL. Словари хранят опыт, накапливаемый исследователем в процессе долговременной работы.

На практике, по своим высказываниям, отдельные респонденты могут быть отнесены сразу к нескольким классам. Например, отвечая на вопрос “Что омрачало ваш отдых в пляжной зоне отдыха?”, респондент может дать ответ: “экологическая обстановка, скопление людей, необустроенность пляжа”. Отдельные простые высказывания при типизации признака были отнесены к различным классам. В данном случае, при типизации исходные значения были заменены на такие названия классов: “Зеленые, Нелюдимые, Урбанисты”. Таким образом, по всей совокупности высказываний классы могут пересекаться. Од-

нако оказывается, что одни классы более близки, другие - менее. Рассмотрим принцип расчета оценки пересечения классов.

Для каждого составного ответа, заданного в форме классов, выделяются сочетания пар классов. Например, если отдельный ответ имел вид: “С, И, И, С, М” (где буквами обозначены классы), то респондент по своим высказываниям может быть отнесен сразу к трем классам. По данному ответу может быть составлено три пары сочетаний классов: ”И,С”, “С,М”, “И,М”. Таким образом, по возможным парам пересечений классов может быть составлена матрица пересечений. Размерность матрицы  $k \times k$ , где  $k$  – количество выделенных классов. Матрица симметрична относительно диагонали. Элементы матрицы – это сумма встретившихся пар классов во всей выборке. Для исключения влияния на оценки пересечений классов объема выборки и размера классов элементы матрицы нормируются путем деления строк на количество пар высказываний по классам. Сумма элементов строк матрицы пересечений будет немногим менее единицы. Диагональные элементы характеризуют степень обособленности отдельных классов (табл. 2).

Таблица 2 – Матрица пересечений классов

	Спортсмены	Увлеченные	Сони	Гурманы	Лирики	Инертные	Общительные	Мамы
Спортсмены	0,708	0,089	0,013	0,087	0,088	0,003	0,069	0,003
Увлеченные	0,141	0,714	0,014	0,070	0,082	0,000	0,039	0,005
Сони	0,067	0,044	0,698	0,149	0,102	0,003	0,048	0,010
Гурманы	0,177	0,090	0,060	0,608	0,069	0,005	0,110	0,005
Лирики	0,178	0,105	0,041	0,069	0,631	0,003	0,060	0,006
Инертные	0,004	0,000	0,001	0,003	0,002	0,993	0,001	0,000
Общительные	0,210	0,075	0,029	0,165	0,090	0,002	0,563	0,012
Мамы	0,079	0,079	0,048	0,063	0,079	0,000	0,095	0,667

Для наглядности пересечений классов связи классов удобно изобразить в виде графа. При построении графа устанавливается некоторое пороговое значение на оценки пересечений. Тогда на графе будут присутствовать только наиболее существенные связи. Граф на рис. 1. построен с пороговым значением 1,5.

Рассмотрим некоторые результаты мониторинговых наблюдений и типизации потребителей туристского продукта в Приморском крае. Ряд характеристик потребления туристского продукта представлен на рисунках 2 – 10. По мнению потребителей, количество отдыхающих в прибрежных зонах в течение 2003 – 2008гг. увеличивалось из года в год (рис. 2).

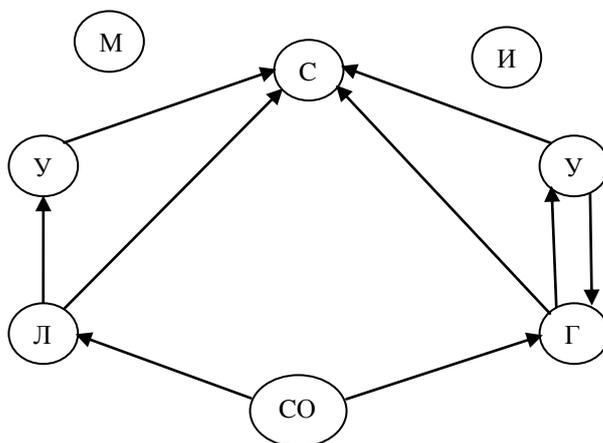


Рисунок 1 – Граф пересечений классов

Оценка давалась респондентами по всем посещаемым зонам отдыха, расположенным на побережье. В последние годы существенно увеличился поток туристов, прибывающих из соседних регионов, особенно из Хабаровского края, что связано, с одной стороны, с эффектом распространения мнений людей, посетивших наш край, с другой стороны, с постоянным ростом количества мест на турбазах.

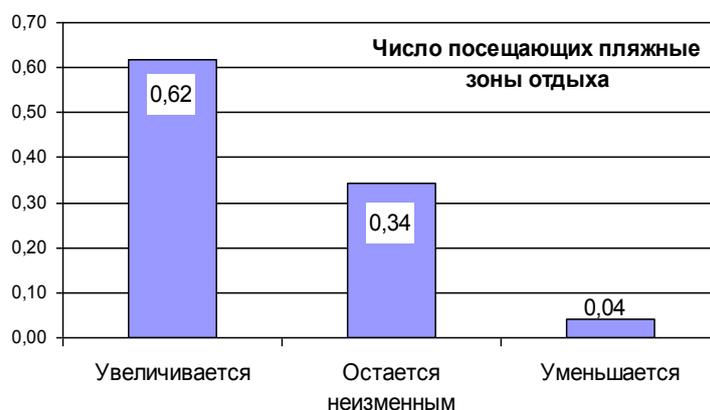


Рисунок 2 - Оценка тенденций посещаемости пляжных зон, даваемая респондентами

Кроме того, в последние годы складывается мода на молодежный образ жизни, поэтому даже пожилые люди часто не отказываются от использования пляжно-купального отдыха.

Потребление пляжно-купального туристского продукта приходится, в основном, на два летних месяца: июль и август (рис. 3). Это связано с температурой морской воды. Среднее количество посещений пляжей в период с начала июля и по конец августа самое высокое.



Рисунок 3 – Среднее число посещений респондентами пляжей по месяцам в Приморском крае

Отдых на побережье за пределами города, как правило, не является долговременным (рис. 4). Примерно 30% отдыхающих выезжает в зоны отдыха всего на 2 дня. Около 20% потребителей туристско-рекреационного продукта находятся на берегу моря не более недели.

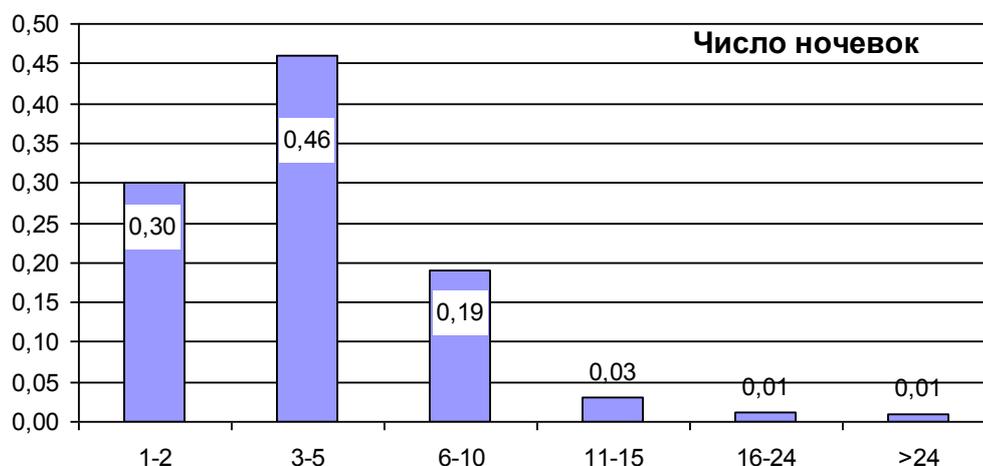


Рисунок 4 - Частотный ряд распределения респондентов по продолжительности отдыха в пляжных зонах края

Средняя продолжительность отдыха составляет 4 - 5 дней. И только 1% из числа жителей Приморского края, отдыхающих на море, использует для этого 24 и более дней. Более 50% отдыхающих для ночевки использует палатки, 25% для ночевки пользуются услугами турбаз.

Однако, в связи с ухудшением экологической обстановки и загрязнением пляжей в пригородной прибрежной зоне краевого центра, все большее количество жителей края вынуждено осваивать новые зоны отдыха, часто испытывая дополнительные неудобства и неся при этом все большие временные и транспортные расходы. Необходимо также отметить тот факт, что большинство людей не пользуется услугами средств размещения и для ночевки использует палатки (рис. 5).

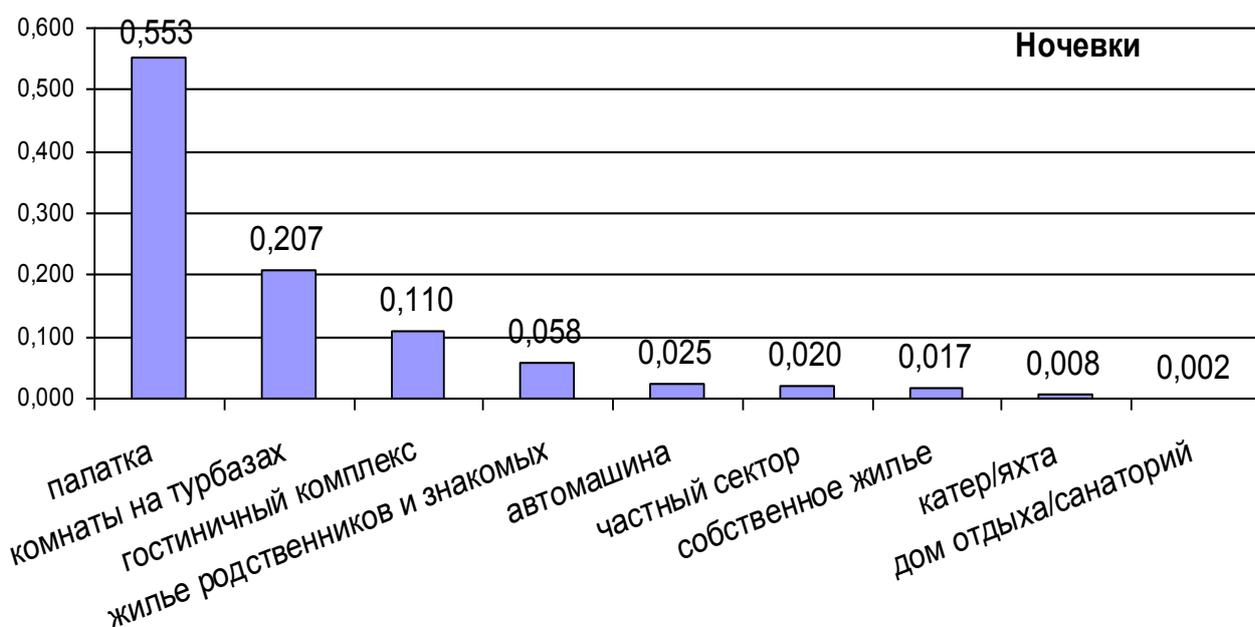


Рисунок 5 - Частотный ряд распределения респондентов по использованию средств размещения при посещении пляжных зон с ночевками

Одной из ключевых характеристик пляжного отдыха является частотный ряд распределения денежных средств, которые тратят потребители на один день отдыха. При этом в эти расходы на отдых нами не включались расходы на проживание и транспортную составляющую (рис. 6).

Анализ данных показал, что расходы, связанные с отдыхом, практически не зависят от того, к какой возрастной категории относится потребитель рекреационных услуг.

Таким образом, неудовлетворительное развитие туризма на внутреннем рынке Приморского края мы связываем, в первую очередь, с низкой платежеспособностью потребителей, с недостаточностью номерного гостиничного фонда, а также с низким качеством внутреннего турпродукта, поэтому происходит динамичный рост численности выездных потоков туристов в пограничный с Приморским краем Китай, где стоимость аналогичных услуг гораздо ниже, а качество выше. По данным таможенной службы г. Суйфэньхе жители Приморского края оставили в этом городе в 2007г. более 600 млн. долл. США.

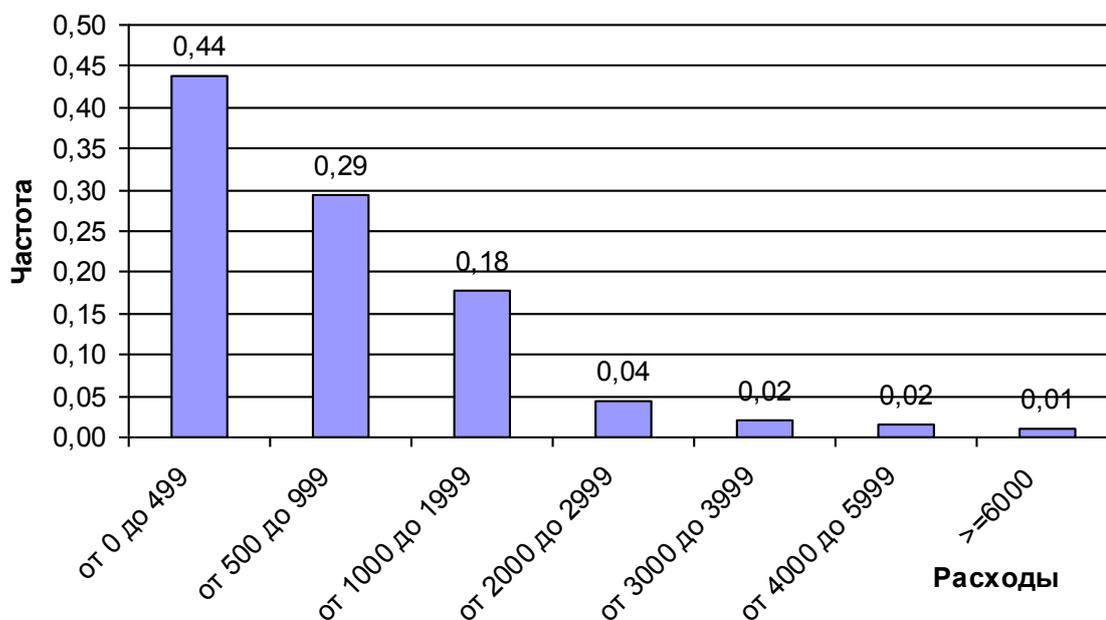


Рисунок 6 - Частотный ряд распределения респондентов по сумме расходов в день во время посещения пляжных зон

Внутренний туристский продукт является не конкурентоспособным. В структуре потребляемых услуг в регионе туристские услуги составляют всего 1%, а санаторно-оздоровительные и того меньше – 0,6% от общего объема реализуемых в Приморском крае платных услуг. В выездных потоках увеличивается доля туристов, выезжающих с рекреационной и лечебно-оздоровительными целями. Темпы развития туризма на внутреннем рынке

нельзя признать удовлетворительными. На наш взгляд для его развития необходимо инвестирование в материально-техническую базу туризма и, прежде всего, в средства размещения туристов, в строительство автодорог, в развитие сферы развлечений, в возведение туристских объектов круглогодичного пользования.

По данным опросов по анкетам с открытыми вопросами на внутреннем рынке туристско-рекреационных услуг были выделены 8 типов потребителей по предпочтениям к увлечениям и любимым занятиям во время отдыха и 9 типов – по отрицательной реакции, полученной во время отдыха (рис. 7 – 8).

При выделении типологии по интересам, присущие практически всем рекреантам цели – купание и загорание, были исключены. Из частотного ряда распределения типов потребителей в зависимости от основной рекреационной деятельности или любимого занятия во время отдыха видно, что больше всего потребителей, 42%, предпочитают подвижный образ жизни и спортивные игры (“спортсмены” и “увлеченные”), т.е. предпочитают активный отдых пассивному, около 13% - на первое место ставят гастрономические интересы (“гурманы”) (рис. 7).

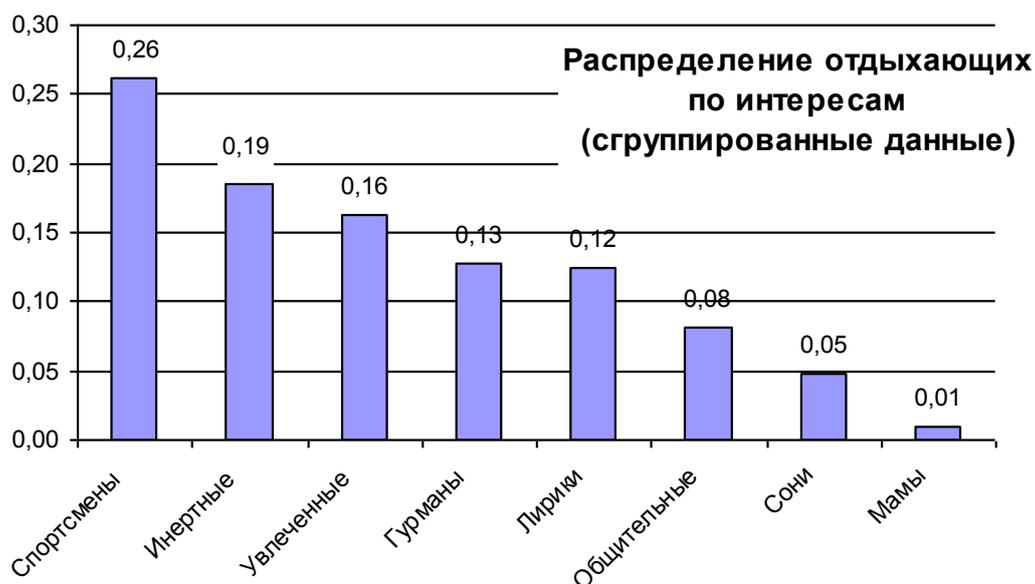


Рисунок 7 - Частотный ряд распределения потребителей туристско-рекреационного продукта по интересам

Ведение мониторинга туристско-рекреационных потребностей в регионе является основанием к созданию новых туристских продуктов и их дифференциации. Мониторинговые наблюдения времяпрепровождения отпусков/каникул позволили выделить типологию по предпочтительной деятельности, отличающуюся от аналогичной типологии по основной рекреационной деятельности во время кратковременных поездок. Эта типология дает основание предполагать, что отпускной туристско-рекреационный продукт и продукт, используемый в коротких еженедельных поездках, - это очень отличающиеся комплекты услуг.

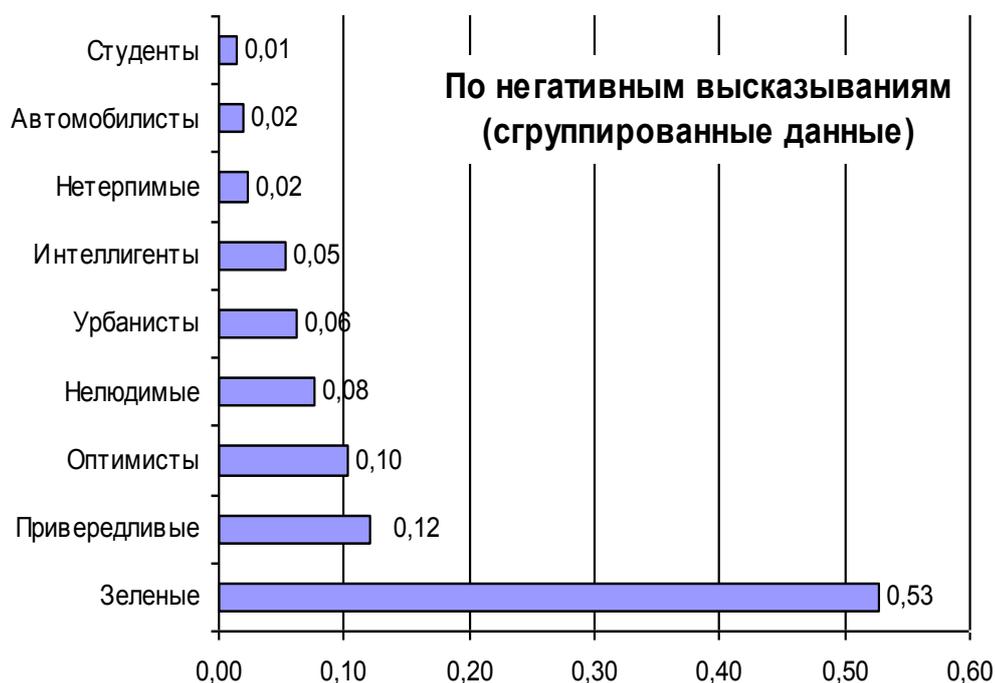
Названия групп потребителей с определенными поведенческими характеристиками являются логическим следствием содержания предпочтения или любимого занятия во время их отдыха, а также содержания предпочтительной основной рекреационной деятельности. Таким образом, в основу группировки потребителей по определенному признаку были положены варианты их ответов относительно их предпочтений или неудовлетворенности во время отдыха в рекреационных зонах. Как следствие влияния личностных факторов, можно ожидать и различий в поведении разных типов потребителей пляжно-купального отдыха, что и было установлено в результате анализа первичных данных. Анализ собранной информации позволил выделить группировку потребителей по негативным высказываниям об отдыхе, которая приведена на рис. 8.

Анализ ответов негативных отзывов респондентов о пребывании в прибрежных зонах, показал, что у 53% опрошенных, в первую очередь, вызывает негативную реакцию экологическое состояние пляжей и морской акватории.

Из приведенной типологии по негативным отзывам рекреантов очевидно, что развитие туризма в Приморском крае зависит от реализации проектов, способствующих экологической безопасности территории и развивающих транспортную инфраструктуру.

Кроме того, типологии по негативным высказываниям являются основанием для предположения, что стихийное освоение предпринимателями и неорганизованными туристами прибрежных зон, стремление к сиюминутным выгодам приводят к быстрому загрязнению территорий и нарушению экологической

обстановки, что порождает проблемы при проектировании конкурентоспособного продукта в Приморском крае.



*Рисунок 8 - Частотный ряд распределения потребителей по негативным высказываниям*

Экология – это первая проблема рекреационного сектора пляжно-купального отдыха. Экологическая проблема более всего заботит и самих жителей, что было установлено в процессе мониторинга системы потребления туристско-рекреационных услуг, проводимого в течение последних шести лет. Именно загрязнение городских пляжей и пригородной зоны краевого центра вынудило большинство приверженцев этого вида отдыха искать все новые и новые места отдыха, продвигаясь дальше и дальше от города. А ведь для большинства потребителей было бы гораздо удобней удовлетворять свои потребности в пляжном отдыхе в городской черте, не испытывая неудобств, связанных с ночевками вне дома. Тем более, инфраструктура города предоставляет больше комфорта для отдыхающих, а для жителей города экономит не только время на поездки, но и расходы на транспорт и жилье.

Доступность пляжных зон или временной фактор – вторая проблема при создании туристского продукта, представляющего ценность для потребителей в Приморском крае. Использование для перемещений к зонам отдыха автомо-

бильного транспорта является для многих людей вынужденной мерой. Сегодня это самый быстрый способ добраться до зоны отдыха. Но он несет с собой и много неудобств, включая многочасовые пробки на дорогах. По мере реконструкции основных магистралей края скорость перемещения по ним увеличивается, но это принципиально не изменит уровень доступности в будущем. Программа развития дорожной системы края предполагает ускоренное развитие дорожного строительства. После принятия решения о проведении саммита стран АТР в городе Владивостоке и связанного с ним увеличения бюджетного финансирования края, многим планам возможно и суждено сбыться. Но даже при их реализации не удастся обеспечить необходимую доступность пляжных зон. Для этого нужно развивать новые средства доставки отдыхающих, такие, например, как скоростные железные дороги, круизные суда, канатные дороги. Даже при увеличении бюджетного финансирования реализовать такие программы в ближайшие годы невозможно. Необходимо также создать условия для участия в проектах частных инвесторов. Такие проекты могут относиться и к объездным параллельным или периферийным комфортабельным дорогам с взиманием платы за их использование.

Законодательное регулирование освоения рекреационных зон частным капиталом – третья важнейшая проблема, требующая разрешения на пути развития рекреационных зон. Сегодня в больших масштабах идет освоение прибрежных территорий не только под кемпинговое строительство, предназначенное для привлечения потребителей, но и ведется массовая застройка побережья личными коттеджами представителями бизнеса. Привлечение частного капитала для освоения рекреационных зон способствует развитию туризма в крае. Но зачем отдавать в частное владение именно лучшие территории, территории заповедников, территории, к которым имеются хорошие подъездные пути?

#### *Выводы.*

Приморский край обладает рядом уникальных туристско-рекреационных ресурсов, которыми не обладают ни соседние регионы, ни пограничные страны. Однако, в настоящее время в Приморском крае недооценивается роль развития

туризма. В разработке стратегий развития туристской индустрии края в настоящее время недостаточно используется имеющийся научный потенциал.

Перспективу развития туризма мы связываем с использованием кластерного подхода, способного придать новый импульс развитию туристской индустрии в регионе и обеспечить условия для государственно-частного партнерства, задействовать имеющийся научный потенциал. Край остро нуждается в поддержке и продвижении кластерных инициатив.

В разработке конкурентоспособного туристского продукта в регионе может быть очень полезна методика анализа структуры туристско-рекреационного потребления рассмотренная в работе. Необходимо более внимательно отнестись к мнению потребителей туристского продукта.

В настоящее время в связи с реализацией крупномасштабных проектов на территории Приморского края сложились наиболее благоприятные условия для развития туристской индустрии и важно не упустить этот момент.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кружилин В.И. Научное обоснование создания единой туристско-рекреационной системы России. // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды Международной научно-практической конференции. МГУ им. М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 24 - 25 апреля 2008. М.: АНО "Диалог культур, 2008. — С. 13 — 17.

2. Приморье день за днем 2008год. Комплексный доклад Росстат. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю, 2009 – 130 с.

3. Мартыщенко Н.С., Мартыщенко С.Н., Кустов Д.А. Совершенствование математического и программного обеспечения обработки первичных данных в экономических и социологических исследований // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. — 2006. — №2. С. 91–103.

### ***Аннотация***

В статье развивается концепция регионального туристского маркетинга, рассматривается авторская методика анализа данных анкетных опросов потребителей.

### ***Abstract***

The concepts of regional tourism marketing are developed. The method of analyzing survey data developed by the author is described.

### ***Ключевые слова***

Туризм, регион, стратегическое планирование, анализ данных, открытый вопрос, типология потребителей.

### ***Key word***

Tourism, region, strategic planning, data analys, opened question, typology consumers