

УДК 911.3:30

АТТРАКТИВНОСТЬ РЕКРЕАЦИОННОЙ СРЕДЫ КРЫМА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ОТДЫХАЮЩИХ

Самулев А.А.

Информационный имидж региона представляет собой один из важнейших факторов, определяющих мотивацию экономических и политических субъектов, влияющих на развитие социально-экономической системы какой-либо территории. Особенно чутко реагируют на изменения привлекательности географического имиджа инвестиционная и рекреационная сферы.

Из всех регионов Украины это замечание в наибольшей мере относится к Автономной Республике Крым. Это регион, который традиционно считается “здравницей”, и поэтому стратегия его социально-экономического развития напрямую зависит от отношения потенциальных рекреантов и инвесторов к возможностям отдыха и хозяйственной деятельности на полуострове.

Имидж региона – феномен когнитивный и представляет собой совокупность пространственных стереотипов различного иерархического уровня, господствующих в общественном сознании [1]. В связи с этим, проблема географической интерпретации имиджа региона требует социологических исследований. Вместе с тем, в отечественной социальной и экономической географии не решена проблема методического обеспечения географического исследования имиджевых характеристик рекреационного региона.

С целью предметного изучения господствующего в общественном сознании имиджа Крыма нами была разработана методика проведения и последующей обработки данных социологического исследования имиджа рекреационного региона, опробованная в ходе социологического опроса «Рекреационный имидж Крыма». Исследование проводилось среди туристов, прибывших на отдых в июле-августе 2003 г. Общая совокупная выборка составила 1217 респондентов. Опрос проводился методом интервьюирования в 17 населенных пунктах полуострова: Алуште, Алушке, Бахчисарае, Евпатории, Керчи, Коктебеле, Николаевке, Новом Свете, Партените, Песчаном, Саках, Севастополе, Симеизе, Симферополе, Судаке, Феодосии и Ялте. Опрос является репрезентативным и отвечает всем требованиям, предъявляемым к социологическим исследованиям такого рода по количественным и половозрастным показателям.

Для того, чтобы опрос охватывал возможно большее число групп отдыхающих, интервьюирование должно вестись во множестве точек исследуемого региона, разнящихся как географически, так и функционально. Наше исследование проводилось на автовокзалах, железнодорожных вокзалах, в автокемпингах, у билетных касс, на пляжах и набережных рекреационных центров Крыма, а также на Керченской паромной переправе и в симферопольском аэропорту. График

проведения опроса на вокзалах был соотнесен с расписанием прибытия и отбытия междугородного транспорта таким образом, чтобы в результате были соблюдены пропорции рекреационного потока по географическим характеристикам и соотношению видов транспорта.

Социологическое исследование имиджа рекреационного региона может вестись двумя способами: в пунктах постоянного проживания потенциальных рекреантов либо непосредственно во время их отдыха в регионе. Первый способ более адекватно отражает негативные стороны имиджа исследуемого региона, однако крайне трудоемок и может быть осуществлен только крупными социологическими организациями и фондами, имеющими разветвленную сеть отделений в государствах, формирующих рекреационный поток в регион. Второй способ притягателен тем, что может быть осуществлен небольшой исследовательской группой с малыми временными затратами. Кроме того, при таком способе нет необходимости вычленять из общей выборки сегмент потенциальных рекреантов – он предопределен местом опроса. Минусом второго способа является недостаточное акцентирование негативных сторон имиджа, характеризующихся отрицательным коэффициентом аттрактивности. Ведь если рекреант прибыл на отдых в регион, то тем самым уже признал субъективную привлекательность его рекреационной среды. В идеале максимально объективный многолетний мониторинг имиджевого фона должен вестись поочередно обоими способами.

Наиболее удобным методом опроса рекреантов представляется интервьюирование, при котором респондент видит задания и варианты ответов сам, однако «крестики» заносятся в анкету опрашивающим. Такой метод, в отличие от анкетирования, ограждает от неясного заполнения анкеты, уменьшает процент брака и психологически облегчает респондентам задачу, избавляя во время интервью от необходимости заниматься чем-либо кроме ответов на вопросы.

Анкета включала в себя 16 вопросов, составленных по результатам экспертных консультаций и пилотажного социологического исследования. При разработке содержания анкеты необходимо четко представлять, каким образом и с какой целью будет обрабатываться каждый пункт. Набор заданий должен максимально соответствовать поставленным целям. Количество «свободных» заданий, ответы на которые респонденты дают своими словами, по возможности должно быть сведено к минимуму, так как их обработка очень трудоемка. Общее время ответов на все задания анкеты респондентами не должно превышать 10-12 минут, в противном случае придется столкнуться с массой отказов довести интервьюирование до конца. Самые важные задания, требующие дифференцированной оценки, целесообразно представлять в виде таблиц. Наиболее органично воспринимается опрашиваемыми пятибалльная шкала, привычная для взрослых респондентов со школы.

Содержание анкеты можно условно разделить на два функциональных блока: задания, призванные установить социологические характеристики рекреационного потока и вопросы, выявляющие отношение респондентов к различным составляющим рекреационной среды региона. Состав заданий первого

функционального блока традиционен и призван выявить половозрастную, профессиональную структуру потока, процентное соотношение рекреантов по уровню дохода, месту жительства и используемым для поездки на отдых видам транспорта. Кроме того, в этом блоке выясняется, как рекреанты распределяются по приезду на место отдыха географически и по предприятиям рекреационного комплекса. Вопрос об уровне дохода респондентов желательно разместить в анкете последним по счету – как показывает опыт, в таком случае процент отказавшихся ответить на него будет ниже.

Для построения адекватной картины имиджа региона, прежде всего, необходимо четко представлять себе характеристики целевой аудитории (в нашем случае – характеристики рекреационного потока), стереотипы общественного сознания которой исследуются.

Мужчины и женщины составили по 50% выборки (609 и 608 человек соответственно). 4,5% из них находились в возрасте до 16 лет, 41,8% выборки составили молодые люди 16 - 30 лет, 30,7% - респонденты среднего возраста (31 - 45 лет), 18% опрошиваемых в возрасте 46 - 60 лет, и 5% - лица преклонного возраста (старше 60 лет). Эти цифры соответствуют реальной многолетней возрастной структуре туристического потока в регионы, специализирующиеся на купально-пляжной рекреации [2]. Профессиональная структура рекреационного потока в Крым выглядела в 2003 году следующим образом (см. таблицу 1):

Таблица 1.

Профессиональная структура рекреационного потока в Крым, 2003 г.

Профессиональная группа	Удельный вес, %
Студенты, учащиеся	23,4
Бизнесмены, предприниматели	9,7
Работники системы образования	8,7
Инженеры, технические работники	8,5
Финансовые работники	7,6
Работники сферы обслуживания	7,5
Пенсионеры	7,5
Госслужащие	6,5
Работники здравоохранения	5,5
Домохозяйки	4,1
Работники сферы строительства	3,0
Работники транспорта	2,3
Безработные	1,6
Работники сельского хозяйства	0,8
Другие специальности	3,1

По показателям обеспеченности Крым подтвердил репутацию курорта, ориентированного на рекреантов со средним уровнем доходов. Более 75% опрошенных зарабатывают от 51 до 300 условных единиц на одного члена семьи в месяц, причем самый значительный сегмент (более 25%) – это лица с доходами от 51 до 100 у.е (см. таблицу 2).

Таблица 2.

Структура рекреационного потока в Крым по показателям обеспеченности, 2003 г.

Средний доход рекреантов, у.е. на одного члена семьи в месяц	Удельный вес, %
до 50	13,1
51-100	25,1
101-200	22,8
201-300	17,5
301-400	9,5
401-500	5,0
более 500	7,0

Одна условная единица равняется эквиваленту одного доллара США в гривнах.

147 респондентов отказались указать уровень своих доходов даже после получения информации о полной анонимности опроса. Средний арифметический доход рекреантов, согласившихся назвать свой заработок, составил 177 долларов США на одного члена семьи в месяц.

География мест постоянного проживания респондентов представлена более чем двумястами населенными пунктами пятнадцати государств. Вместе с тем, только четыре страны составляют более 95% рекреационного потока совокупно и более одного процента потока каждая. Это Украина (52,1% отдыхающих), Россия (34,3%), Белоруссия (7,9%) и Польша (1%). Оставшиеся несколько процентов пришлось на другие государства СНГ, страны Балтии, Германию, Турцию, Израиль, Ливан, Финляндию, Великобританию и Монголию. Высокое место Польши по сравнению с государствами СНГ (кроме указанных) – вестник тенденции вытеснения исторических факторов экономическими. Относительно высокий уровень доходов населения, налаженное железнодорожное сообщение, период безвизового режима пересечения границы, близость языковых групп и географическое положение сделали Республику Польша одним из самых перспективных новых рынков для туристического продукта Крыма. Процент поляков мог бы быть значительно больше, если бы указанные факторы подкреплялись целенаправленной рекламой в этом секторе рынка. Даже вступление Польши в Евросоюз и неизбежное ужесточение таможенных и визовых требований – вполне решаемая проблема при условии проведения компетентного имиджевого маркетинга в регионе.

Вместе с тем, очевидна и печальная тенденция: за последние годы Крым практически полностью потерял туристов из постсоветских государств Средней Азии, Закавказья, Балтии и даже географически близкой Молдовы. Во всей выборке есть лишь один рекреант из Казахстана. Причем если в большинстве случаев

причиной тому объективные экономические обстоятельства, вызванные низким уровнем доходов и неподъемными транспортными тарифами, то в случае стран Балтии – более поддающиеся корректировке имиджевые, связанные с нежеланием потенциальных рекреантов отдыхать в «доставшемся от СССР», русскоязычном Крыму.

География населенных пунктов подтверждает еще один устойчивый стереотип: «Крым – курорт городских жителей». Подавляющее большинство рекреантов едет из средних, крупных и очень крупных городских центров, что заметно сказывается на профессиональной и образовательной структуре потока, а также на цифре среднеарифметического ежемесячного дохода туристов. Это обстоятельство представляется крайне важным при планировании грамотной стратегии имиджевого маркетинга полуострова, поскольку определяет как содержание прямой и косвенной рекламы региона, так и оптимальные каналы ее передачи.

Процентные доли городских центров, участие которых в формировании рекреационного потока в Крым наиболее значительно, сведены в таблицу 3.

Таблица 3.

Удельный вес городских центров в формировании рекреационного потока в Крым, 2003 г.

Города	Удельный вес, %
Москва	13,0
Киев	12,4
Минск	5,0
Санкт-Петербург	4,5
Харьков	4,2
Львов	3,7
Донецк	3,6
Днепропетровск	3,1
Запорожье	2,4
Полтава	1,7
Кривой Рог	1,6
Херсон	1,5
Луганск	1,3
Винница	1,3
Тюмень	1,2
Хмельницкий	1,2
Нижний Новгород	1,2
Ровно	1,2
Сумы	1,2
Чернигов	1,1
Житомир	1,1
Гомель	1,0
Екатеринбург	1,0
Одесса	1,0

Только приведенные здесь городские центры в сумме формируют более 70% рекреационного потока в Крым. Но и не прошедшие «процентного барьера» центры в подавляющем большинстве представлены крупными городами.

Транспортная структура рекреационного потока (см. рис. 1) отражает реальное соотношение видов транспорта, используемого рекреантами при поездке в Крым, и соответствует многолетней статистике. Основным видом транспорта, на который приходится около трех четвертей пассажироперевозок, остается железнодорожный.

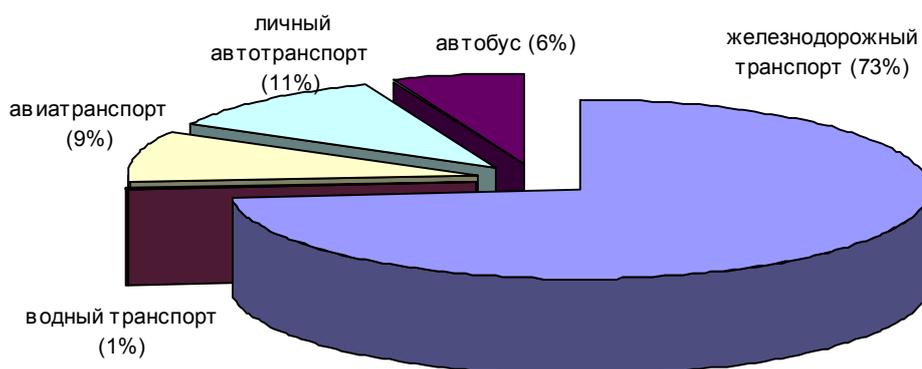


Рис.1. Распределение рекреационного потока в Крым по видам транспорта, 2003 г.

20,6% выборки составили отдыхающие, только прибывшие на отдых, 22,4% - рекреанты, чей отдых был в самом разгаре, и 57% респондентов были опрошены непосредственно перед возвращением на место постоянного жительства.

55,6% респондентов не имели реальных альтернатив отдыху в Крыму, что в условиях жесткой конкуренции на рынке рекреационных услуг является очень высоким показателем, во многом доставшимся в наследство со времен распределения путевок по месту работы. В условиях постепенного повышения благосостояния граждан и уменьшения в потоке сегмента рекреантов старших возрастов этот показатель, вероятно, будет уменьшаться. Для респондентов, у которых были реальные альтернативы крымскому отдыху, в анкете содержалась просьба указать, какие именно. Из тех, кто сомневался в выборе места отдыха (44,4% опрошенных), возможные альтернативы отдыху на полуострове распределились следующим образом (см. таблицу 4):

Таблица 4.

Структура альтернативных Крыму мест отдыха среди предпочтений рекреантов, 2003 г.

Конкурирующие рекреационные регионы	Удельный вес, %
1. Турция	14,3
2. Сочи*	12,8
3. Карпаты	10,4
4. Болгария	9,4
5. Азовское море	6,3
6. Одесская область	5,9
7. Кавказ	5,7
8. Подмосковье	2,8
9. Поволжье	2,6
10. Греция	2,0
11. Египет	2,0
12. Кипр	1,9
13. Испания	1,5
14. Италия	1,5
15. Хорватия	1,3
16. Франция	1,3
17. Санкт-Петербург	1,3
18. Польша	1,3
19. ОАЭ	1,1
20. Страны Балтии	1,1
21. Финляндия	1,0

*Данные приведены по Сочи и курортам черноморского побережья Кавказа

Кроме указанных, респонденты в своих ответах называли Венгрию, Швейцарию, Тунис, Черногорию, Голландию, Германию, Мальту, Чехию, Словакию, Великобританию, Карибские острова и остров Ибица, однако доля каждого из этих курортов не превышала 1%. Таким образом, нашими основными конкурентами, находящимися в близких ценовых категориях, в сезоне 2003 года являлись Турция, Болгария, черноморское побережье Кавказа и Карпаты. Именно эти регионы должны стать референтными при разработке имиджевого маркетинга АРК, именно с ними сравнивают Крым по возвращении домой рекреанты. Важными конкурентами следует признать рекреационные районы северного и восточного побережья Азовского моря, Одесской области и Кавказа. Заметную конкуренцию туристическому продукту Крыма составили также Подмосковье, среднее Поволжье, Греция, Египет и Кипр. Относительно небольшая доля таких признанных мест отдыха, как Испания, Италия и Франция, вполне объяснима. Эти курорты находятся

в более высокой ценовой категории и ориентированы на более обеспеченный сегмент туристического потока, чем Крым. Вместе с тем, они предлагают соответствующий уровень сервиса и очень престижны, что при наличии необходимой суммы решает выбор в их пользу. Это означает, что в борьбе за богатого туриста Крым указанным курортам пока просто не конкурент.

По местам локализации для отдыха рекреанты расположились следующим образом (см. таблицу 5.):

Таблица 5.

Структура мест проживания рекреантов на отдыхе в Крыму, 2003 г.

Место проживания на отдыхе	Удельный вес, %
на частной квартире	39,9
у родственников, друзей	16,7
в санаториях	12,6
в частных пансионатах	10,3
в пансионатах	9,2
в палатках, автокемпингах	7,6
другое	3,7

Обращает на себя внимание огромный процент «диких» туристов, отдыхающих без путевки и обычно не фигурирующих в сводках официальной статистики. Общее их количество превышает половину всего потока, что несомненно требует соответствующей реакции со стороны крымских властей и предприятий сервиса. Этот во всех отношениях значительный сегмент зачастую остается без должного внимания. Так, например, во многих автокемпингах Юго-Восточного и Западного Крыма цивилизация до сих пор присутствует лишь в виде пресной воды, туалета и администрации. 25,9% респондентов отметили, что в 2003 году отдохнули в Крыму лучше, чем ожидали, 19,4% - хуже (среди причин в этом случае чаще всего фигурировали погодные коллизии и резкое снижение температуры воды), 54,7% получили от отдыха ровно столько, сколько и ожидали. Результаты еще раз подтверждают, что в массе рекреанты из Украины, России и Белоруссии ездят в Крым часто и поэтому прекрасно представляют, что и за какую сумму смогут здесь получить. При этом на вопрос: «Собираетесь ли Вы еще приехать на отдых в Крым?» лишь 3,7% респондентов ответили отрицательно (79,9% хотели бы посетить Крым еще, 16,4% затруднились с ответом).

Таким образом, можно составить портрет среднего рекреанта, который и станет олицетворением нашей целевой аудитории. Более 70% потока составляют лица трудоспособного возраста, профессионально востребованные, со средним доходом около 200 долларов на одного члена семьи в месяц, живущие в крупных и средних городах Украины, России и Белоруссии. Они бывали в Крыму неоднократно и не против еще посетить полуостров, но поглядывают также в сторону Турции, Болгарии, Сочи или Карпат.

Функция второго, основного блока заданий анкеты – ответить, из каких источников поступает к респондентам информация о регионе; какие преимущества и недостатки региона по отношению к конкурентам респонденты считают важными; какие именно факторы рекреационной среды региона в состоянии привлечь или

оттолкнуть потенциального рекреанта от решения провести отпуск в регионе; как оценивается респондентами общий уровень привлекательности рекреационной среды региона в сезоне?

Представления, укоренившиеся в общественном сознании, могут очень сильно отличаться от имиджа, транслируемого СМИ [3, 4, 5, 6], и наши исследования это подтвердили [7,8,9]. Для сравнительного изучения информационных каналов, влияющих на формирование имиджа полуострова, в анкету был включен вопрос «Из каких источников поступает к Вам информация о Крыме? (оцените, пожалуйста, частоту поступления информации из каждого источника)», шесть предложенных источников (телевидение, радио, газеты и журналы, Интернет, друзья и знакомые, личные впечатления) и ранжированные по пятибалльной шкале варианты ответов. Оценка «1» значила, что информация из указанного источника не поступает к респонденту никогда, «2» – поступает редко, «3» - поступает обычно, «4» – поступает часто, и «5» – всегда поступает из данного источника (см. таблицу 6).

Согласно ответам рекреантов, чаще всего информацию о Крыме они получают от друзей и близких (средний балл – 3,797) и из личных впечатлений (средний балл – 3,597). Таким образом, из частных источников информация в среднем поступает к рекреантам «часто» (средний балл – 3,7), а из массовых – «редко» (средний балл – 2,1).

Красноречивы и следующие цифры: 83,3% опрошенных посещают Крым не впервые, а среднее арифметическое количество посещений Крыма равняется 5,57 раз. Именно этим объясняется образовавшийся у аудитории своеобразный иммунитет к разного рода псевдосенсациям, которые поставляются СМИ накануне курортного сезона с постоянством, достойным лучшего применения.

Таблица 6.

Структура источников информации о Крыме в среде рекреантов, 2003 г.

Источник информации	Средний балл
телевидение	2,375
радио	1,724
газеты и журналы	2,251
интернет	1,901
друзья и близкие	3,797
личные впечатления	3,597

Респонденты при наличии альтернативы в большей степени основываются на личных впечатлениях, а в случае частого посещения в Крыму обычно остаются знакомые, которым можно позвонить накануне поездки и узнать реальную ситуацию на полуострове.

Если же остановиться на видах средств массовой информации детальнее, то чаще всего рекреанты черпают информацию о Крыме из сообщений телевизионных СМИ (средний балл – 2,375) и периодической прессы (средний балл – 2,251). Заметно реже для получения сведений пока используется Интернет (средний балл – 1,901), реже всего информация о полуострове поступает к рекреантам по радио (средний балл – 1,724). Как видим, значение всех видов масс-медиа в формировании

имиджа Крыма оценивается респондентами очень невысоко, однако, здесь следует сделать поправку на традиционную склонность аудитории несколько недооценивать реальное влияние на нее СМИ.

Корреляция соотношения источников информации с местом постоянного жительства респондентов позволяет сегментировать рынок, выявить наиболее действенные каналы для последующего продвижения туристического продукта региона в том или ином городе, области, государстве. Соотношение источников информации разнится от города к городу, однако, исследования показали, что общая картина остается без существенных изменений. Так, использование интернета заметно больше в Москве (средний балл 2,2), Минске (2,2) и Нижнем Новгороде (2,6), а частные источники информации и телевидение чаще фигурируют в ответах респондентов из Украины. Вообще, заметные искажения общей коммуникационной картины заметны только в Польше: сведения о Крыме поступают к полякам практически лишь из интернета (2,33) и от друзей, уже побывавших на полуострове (3,9). Заметно меньше здесь и среднее количество посещений Крыма (всего 1,88 раза), то есть можно утверждать, что поляки только присматриваются к курорту, передавая опыт путешествий из уст в уста и выискивая крупинцы сведений в интернете.

И, наконец, какие же именно факторы в состоянии привлечь или оттолкнуть потенциального рекреанта от решения провести отдых в Крыму? Чем в первую очередь руководствуется он при выборе места отдыха? Для ответа на эти вопросы был произведен факторный анализ структуры имиджевых представлений о Крыме в общественном сознании. Составлению списка наиболее значимых факторов рекреационной среды (см. таблицу 7), оценка которых составляет ядро социологического исследования имиджа региона, должна предшествовать предварительная работа. Прежде всего, методом экспертного опроса составляется как можно более полный список факторов, потенциально способных влиять на выбор региона местом отдыха. На этом этапе желательно привлечение экспертов извне рекреационного региона, представляющих районы, формирующие рекреационный поток.

Когда список вероятных факторов включает несколько сотен пунктов и близок к исчерпывающему, начинается второй этап обработки – группировка близких по смыслу факторов и придание каждой из групп формулировки, максимально приближенной к словам, которыми респонденты сами назвали бы составляющую отдыха. Формулировки характеристик рекреационной среды должны быть краткими, доступными и по возможности семантически нейтральными. К примеру, при формулировке «высокий уровень преступности», «излишнее скопление отдыхающих» или «напряженность в межнациональных отношениях» средний оценочный балл будет заведомо занижен вне зависимости от реальной оценки фактора респондентами. И наоборот, напротив графы «красота и живописность пейзажа» даже нейтрально оценивающий ландшафтные достоинства региона респондент поставит высокую оценку. Такого предзаданного оценочного момента следует избегать. Даже незначительное изменение формулировки способно существенно изменить оценки респондентов, поэтому при многолетнем

мониторинге имиджевых характеристик формулировки вопросов в этом пункте анкеты должны оставаться без изменений, иначе компаративный анализ данных разных лет будет некорректен.

На последнем – третьем – этапе подбора характеристик рекреационной среды для опроса необходимым видится пилотажное социологическое исследование (примерно 10% от количества анкет общей совокупной выборки), позволяющее переформулировать или убрать из анкеты вызывающие затруднение вопросы, избавиться от «дублирующих» характеристик, оцениваемых всеми респондентами одинаково. Первоначальный вариант нашей анкеты был значительно более насыщен заданиями, содержал 19 вопросов (4 из которых - в форме сложных таблиц), разработанные психологами тесты, предназначенные для выявления неосознаваемых и слабо осознаваемых эмоций (таких, как ностальгия, топофобия, подсознательное влечение, др.) в отношении Крыма. Однако, проведенное с 05.07.2003 по 07.07.2003 пилотажное социологическое исследование (общая выборка – 120 анкет) показало, что в таком виде анкета непригодна для исследования методом интервьюирования. Среднее время опроса одного рекреанта приближалось к 20 минутам, а требующие ассоциативного мышления вопросы психологического блока вызвали явное затруднение респондентов, опрашиваемых на симферопольском железнодорожном вокзале. В итоге процент брака (когда респонденты отказывались ответить на все вопросы) был очень высок, и содержание анкеты было полностью переработано. По этой же причине в исследовании не включены когнитивные карты, заполнявшиеся респондентами (опрашиваемым предоставлялся белый лист с контуром Крыма, и предлагалось нанести на него известные им географические и культурные объекты полуострова). Подобные методы представляются интересными для более детального исследования ментальной структуры имиджа региона, поскольку в большей степени основываются не на выборе из имеющихся вариантов, а на «свободных» по форме заданиях. Однако использование этих заданий видится перспективным лишь при исследовании методами анкетирования либо экспертного опроса, где время работы с каждым респондентом значительно больше, а совокупная выборка существенно меньше.

В связи с этим проведение пилотажного исследования представляется крайне желательным при изучении имиджа региона социологическими методами, поскольку оно ограждает от следующих ошибок: излишняя перегруженность анкеты заданиями, ведущая к большому проценту брака; недостатки верстки анкеты, последовательности вопросных блоков в ней; неоднозначно воспринимаемые респондентами формулировки вопросов.

Итак, критериями отбора вопросов для характеристики факторов рекреационной среды следует признать: предполагаемую высокую релевантность фактора (по итогам экспертного опроса и пилотажного исследования), краткость и доступность формулировки, отсутствие в формулировке заложенного оценочного момента.

В нашей анкете респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале 39 характеристик отдыха в Крыму, и, кроме того, отметить, какие из характеристик особо важны для них при принятии решения ехать на отдых.

Таким образом, напротив каждой характеристики мы получали две отметки: оценка респондентом ее качества в Крыму и субъективная значимость указанного фактора для опрашиваемого. Именно от совокупности этих факторов и будет зависеть мотивация потенциального рекреанта, решающего для себя и семьи проблему летнего отдыха. Ведь если, скажем, уровень экскурсионного обслуживания в Крыму оценивается респондентом на «отлично», это еще не означает, что он непременно собирается ездить на экскурсии. И, напротив, если, к примеру, санитарное состояние курорта важно для туриста, это не означает, что он поставит высокую оценку чистоте улиц города, где отдыхал. Лишь вместе эти две оценки дают нам отношение рекреанта к той или иной составляющей отдыха. Так, например, если уровень преступности на курорте оценивается респондентом как очень высокий, и это для него важно, то этот фактор может стать решающим при выборе места отдыха в следующем году. Если же винодельческие традиции Крыма оцениваются опрашиваемым как очень хорошие, но он не употребляет алкоголя, то он поставит «5» и «неважно», и при обработке этот критерий будет исключен из ряда релевантных факторов.

При обработке результатов опроса для каждой характеристики вычислялся индекс релевантности (от англ. relevance – значимость, важность), равный проценту респондентов, отметивших характеристику как важную для себя. Кроме того, по совокупности оценок респондентов вычислялся средний балл, соответствующий общему отношению общественного мнения к составляющим крымского отдыха. Но как мы показали, реальное значение при выборе места отдыха имеет именно совокупность этих двух факторов. Для выражения этого показателя понадобился бы синтетический коэффициент, включающий в себя как средний балл, так и индекс релевантности.

Мы разработали такой коэффициент, выражающий общую аттрактивность того или иного фактора для рекреантов.

$$K_A = \frac{R(A-3)}{2} \quad (\text{формула 1}),$$

где K_A – коэффициент аттрактивности, R – индекс релевантности, A – средний балл. Индекс релевантности всегда положителен и теоретически может принимать значения от 0 (все респонденты ответили «не важно») до 100 (все респонденты ответили «важно»). Средний балл теоретически может принимать значения от 1 (если все респонденты поставили оценку «очень плохо») до 5 (если все респонденты поставили оценку «отлично»). Выражение $(A-3)$ может принимать значения от -2 до 2. В случае если средний балл меньше 3 (ниже оценки «средне»), выражение $(A-3)$, а, следовательно, и все равенство, будет отрицательным. Если средний балл больше 3, выражение $(A-3)$, и сам коэффициент будет положительным. Таким образом, знак коэффициента

аттрактивности будет указывать на то, привлекает данный фактор рекреантов или отталкивает. А величина модуля коэффициента будет указывать на то, насколько сильно фактор влияет на общую аттрактивность рекреационного региона. Чем больше модуль, тем сильнее воздействует фактор на аттрактивность. Выражение $R(A-3)$ может принимать значения от -200 до 200, а будучи поделенным на 2, его область значений сужается до [-100; 100]. Именно в этих координатах и будут располагаться возможные значения коэффициента аттрактивности. Чем ближе к нулю значение коэффициента, тем меньше воздействие фактора на общую привлекательность курорта. Так, например, если коэффициент аттрактивности фактора «экзотичности природы и разнообразия ландшафтов» равен 83,0, то это говорит об очень высокой его привлекательности для рекреантов. Если же K_A фактора «возможностей расчета пластиковыми карточками» равен 4,6, то это означает, что данная характеристика практически не влияет на мнение респондентов о рекреационной привлекательности Крыма. И, наконец, если значение K_A какого-либо фактора равняется -60, то это очень тревожный сигнал, сильно отталкивающий потенциальных рекреантов.

При анализе полученных цифр (см. таблицу 7) сразу бросается в глаза, что коэффициенты аттрактивности ни для одной из характеристик не имеют отрицательного знака. Значения коэффициента некоторых характеристик близки к нулю (температура воды в море, возможности расчета пластиковыми карточками), но все же ни один из средних баллов не оказался ниже значения «3», и, как следствие, все коэффициенты положительны. Отчасти это объясняется действительно благоприятными условиями для рекреации сезона 2003 года в Крыму (стоимость товаров и услуг, политическая стабильность, впервые за многие годы безажиотажная ситуация с билетами, солнечная погода, растущий курс Евро, сделавший крымский турпродукт заметно дешевле европейского, др.). Но в большей степени это все же вызвано особенностями выборки. Ведь опрос проводился только среди рекреантов, уже прибывших на отдых в Крым, а значит, тем самым признавших субъективную привлекательность характеристик здешней рекреационной среды.

Наиболее привлекательными выглядят в глазах рекреантов ландшафтные особенности полуострова. Две из четырех характеристик этой группы (экзотичность природы и разнообразие ландшафтов, а также целебность и чистота воздуха) обладают высочайшими коэффициентами аттрактивности среди всех факторов. И это понятно. Уникальная, экзотичная для жителей Восточно-Европейской равнины природа Крыма манит любого, кто не чужд чувства прекрасного. Заметно хуже оценивается респондентами чистота морской воды у побережья, а ее температура, под воздействием апвеллинговых процессов неоднократно опускавшаяся ниже 10 градусов Цельсия, и вовсе стала бичом сезона. Средний K_A группы без учета последнего показателя 66,9, с учетом – примерно равняется 53.

Таблица 7.

Показатели факторов аттрактивности рекреационной среды Крыма в представлениях отдыхающих, 2003 г.

ФАКТОРЫ АТТРАКТИВНОСТИ	Индекс релевантности, % (R)	Средняя оценка, баллы (А)	Коэффициент аттрактивности, баллы (КА)
доброжелательность местного населения	89,98	4,22	54,9
комфортность проживания	87,35	3,96	41,9
цены на проживание	80,69	3,46	18,6
компетентность обслуживающего персонала	78,06	3,78	30,4
транспортная доступность Крыма	89,4	4,19	53,2
возможные сложности на таможне	43,96	3,87	19,1
экзотичность природы, разнообразие ландшафтов	93,84	4,77	83,0
целебность и чистота воздуха	94,65	4,57	74,3
санитарное состояние курортов, чистота улиц	93,91	3,54	25,4
чистота воды в море	95,32	3,91	43,4
температура воды в море	93,01	3,19	9,2
большой выбор овощей и фруктов	86,36	4,43	67,7
цены на продукты питания	87,67	3,52	22,8
возможность перемещаться, посещать разные города Крыма	78,55	4,32	51,8
уровень экскурсионного обслуживания	67,95	4,2	40,8
фестивали, концерты, праздники	55,79	4,15	32,1
аттракционы, развлечения	64,17	4,22	39,1
цены на развлечения	63,11	3,36	11,4
курс обмена валют	59,41	3,45	13,4
покрытие территории сигналом мобильной связи	57,19	3,87	24,9
возможности расчета пластиковыми карточками	32,04	3,29	4,6
наличие памятников истории и архитектуры	73,95	4,42	52,5
наличие «святых мест», храмов, монастырей	59,49	4,4	41,6
русский язык общения	72,14	4,47	53,0
скопление отдыхающих	67,79	3,7	23,7
степень напряженности межнациональных отношений	52,01	4,16	30,2
возможности лечения (лечеб. грязи, климатотерапия, др.)	46,42	4,16	26,9
вероятность инфекционных заболеваний	72,47	3,74	26,8
обеспеченность водой, электричеством, газом	88,66	3,93	41,2
общение (знакомства, посещение друзей, близких)	77,24	4,48	57,2
возможность «курортного романа»	41,66	4,41	29,4
условия для познания истории, культуры народов Крыма	61,87	4,29	39,9
совмещение отдыха с работой, наукой, бизнесом	23,99	4,18	14,1
возможность расширения кругозора	84,8	4,52	64,4
возможности для экстремальных видов спорта, отдыха	53,16	4,38	36,7
винодельческие традиции, возможность дегустации вин	72,63	4,66	60,3

“свободная”, без путевки, программа отдыха	73,62	4,88	69,2
уровень преступности на курорте	73,87	3,86	31,8
престижность курорта	76,42	4,08	41,3

Группа показателей сервиса, состоящая из восьми характеристик, гораздо менее привлекает рекреантов. Так, компетентность обслуживающего персонала, комфортность проживания, санитарное состояние курортов, чистота улиц и обеспеченность коммунальными услугами крайне волнуют отдыхающих (R на уровне 80-90%), но невысоко ими оцениваются (A в диапазоне 3,54 – 3,96). Менее значимым для респондентов является уровень экскурсионного обслуживания, оцениваемый в целом хорошо. Готовы они смириться и с большим скоплением отдыхающих. Очень невысоко оцениваются приезжими степень покрытия территории полуострова сигналом мобильной связи и возможности расчета пластиковыми карточками. К счастью, эти показатели пока ими почти не принимаются во внимание. Уровень сервиса на полуострове по-прежнему ниже, чем у европейских конкурентов, и рекреанты это осознают. В итоге – средний K_A группы 29,1.

В группу экономических факторов мы отнесли цены на все товары и услуги, а также курсы обмена валют. Эта группа характеризуется стабильно низким средним баллом (A колеблется между 3,36 и 3,52). Крымские цены кажутся непомерно высокими всем кроме москвичей, поляков и западносибирских нефтяников. Причем цены на проживание и продукты питания – факторы высокой релевантности (R 80,69% и 87,67% соответственно). Рекордная релевантность второго показателя, по всей видимости, связана с летним скачком цен на основные продукты питания вследствие «зернового кризиса» на Украине. Курсы валют и цены на развлечения значительно меньше беспокоят туристов, хотя и также признаются высокими. Средний K_A группы 16,5.

Привлекательнее выглядит в глазах туристов культурная составляющая отдыха. Проведение фестивалей, концертов, праздников, приветствуется респондентами, однако не выступает пока в роли сколько-нибудь заметного самостоятельного фактора аттрактивности (K_A 32,1). Крым нуждается в известных, узнаваемых ежегодных фестивалях (таких, например, как Фестиваль КВН в Сочи), которые сами по себе могут выступить причиной выбора полуострова как места отдыха. На сегодняшний день таким массовым мероприятием в Крыму является только фестиваль танцевальной музыки «Казантип», ориентированный на молодежный сегмент потока. Ряд замечательных по идее мероприятий («Фестиваль вина и джаза», «Фестиваль фейерверков» в Ялте) остается широко известным в узких кругах и остро нуждается в имиджевой «раскрутке». Качество аттракционов и развлечений оценивается как хорошее, но в целом не слишком важно для рекреантов. В то же время наличие памятников истории и архитектуры, а также «святых мест», храмов, монастырей, напротив, весьма привлекает туристов (K_A 52,5 и 41,6 соответственно), причем интерес к достопримечательностям очень высок и в процентном отношении. Возросла за последние годы в рекреационном потоке доля паломников, автобусами посещающих православные святыни Крыма (Космо-

Дамиановский, Тапловский монастыри, купель св. равноап. князя Владимира в Херсонесе, мощи св. архиепископа Луки Войно-Ясенецкого, Успенский и Инкерманский пещерные монастыри, др.). В целом можно утверждать, что исторические и духовные богатства полуострова выступают как фактор, во многом определяющий выбор рекреантов в пользу Крыма. В этом наше преимущество по отношению ко многим, в том числе и европейским, регионам, специализирующимся на пляжно-оздоровительной рекреации. Вообще расширение кругозора является одной из целевых установок среднего рекреанта на отдыхе в Крыму (R 84,8%), и полуостров, по их мнению, предоставляет для этого все возможности (A 4,52). Познание истории, культуры народов Крыма, входит в круг интересов 61,87% респондентов, что дает неплохие предпосылки для развития «зеленого» туризма. Вопрос об отношении к винодельческим традициям, возможности дегустации вин при опросе вызывал живую эмоциональную реакцию респондентов, безусловно положительную (A 4,66, K_A 60,3). Крымское вино – одна из самых ярких черт укоренившегося в общественном сознании мифа о полуострове. Такая эмоционально окрашенная стереотипная реакция, в нейролингвистике называемая «якорь» – яркий, доступный, осязаемый символ, подсознательно вызывающий из памяти эмоции (у каждого свои, но в массе связанные с отдыхом, праздником, приподнятым настроением), – следует использовать при имиджевой рекламе Крыма. Наконец, престижность курорта, последний из факторов группы, учитывается 76,42% респондентов, и оценивается на уровне «хорошо». Отдыхать в Крыму по-прежнему престижно, но верхом шика в обществе это уже не считается. Средний K_A группы показателей культуры 46,8.

Транспортная доступность Крыма в 2003 году оценивалась респондентами как хорошая (A 4,19), причем после вошедших в притчу во языцех многолетних проблем с билетами на юг это – фактор высокой релевантности. Возможные сложности на таможне беспокоят 43,96% респондентов, то есть практически всех иностранных туристов. Реальная релевантность фактора, вычисленная только для иностранцев, составляет 96,4%, что является наивысшим показателем из всех коэффициентов. Несмотря на то, что проблема потеряла былую остроту (A 3,87), необдуманные действия именно в этой области (или только их вероятность, освещенная СМИ) способны сорвать курортный сезон в Крыму. Об изменениях в правилах пересечения границы накануне сезона интересуются практически все респонденты, что не раз использовалось конкурентами для намеренной дезинформации аудитории посредством СМИ. Коэффициент attractiveness фактора для иностранцев равняется 41,9, и это приемлемая цифра. В ближайшее время необходимо воздерживаться от резких изменений формальных требований при пересечении границы (таких, как введение виз, ужесточение процедуры таможенного досмотра, введение необходимости использования заграничных паспортов для россиян), чтобы коэффициент остался на прежнем уровне.

И последняя группа факторов, условно названная нами политической, включает в себя четыре характеристики. Благодаря титаническим усилиям целого ряда образовательных, политических, религиозных и общественных институтов к 2003 году стало можно утверждать, что степень напряженности межнациональных

отношений на полуострове больше не является отпугивающим фактором для рекреации в Крыму (K_A равен 30,2, причем здесь важна не столько величина коэффициента, сколько его знак). Следует оговориться, что достаточно одного резонансного конфликта в этой сфере, чтобы коэффициент сменил знак, и надолго. Любое событие, хоть отдаленно угрожающее безопасности потенциальных рекреантов на курорте, очень чутко воспринимается аудиторией, причем впоследствии общественное мнение ведет себя очень инертно и крайне медленно возвращает кредит доверия курорту. Все вышесказанное относится и к следующей важной характеристике отдыха - уровню преступности на курорте. Фактор постоянно держит в поле зрения большинство рекреантов (R 73,87%), и K_A 31,8 в этой области – это относительно хороший показатель. Русский язык общения на полуострове также учитывается туристами (R 72,14%) как важная положительная характеристика (A 4,47), выгодно отличающая Крым от Турции, Болгарии, Кипра и других конкурентов. Последний фактор группы – отношение местного населения к приезжим и иностранцам. Крымчане в целом представляются туристам доброжелательными (A фактора 4,22), и они в свою очередь это ценят (R 89,98%). Для белорусов и россиян это связано с тем, что Крым воспринимается ими как дружественный, русскоязычный островок в независимой Украине. Украинцам в Крыму также комфортно, так как здесь они чувствуют себя дома, в родной стране. Как ни печально, недоброжелательными представляются крымчане гостям из дальнего зарубежья. Как дискриминацию и отнесение себя к категории «людей второго сорта» они воспринимают повсеместно практикуемую систему двойных преискурантов. Когда за одни и те же услуги в гостиницах, ресторанах и даже такси с интуристов требуют значительно большую сумму, чем с россиян или украинцев, это их обижает. Самые негативные отзывы об отдыхе на полуострове мы получали в симферопольском аэропорту именно от редких туристов из Германии, Великобритании, Финляндии, Ливана. Нет сомнения, что те же отзывы о Крыме получают и их друзья и знакомые на родине. До тех пор, пока практика двойных преискурантов будет общим местом на рекреационных предприятиях Крыма, о привлечении туристов из дальнего зарубежья можно не помышлять. Средний коэффициент аттрактивности группы 42,5.

Факторный анализ структуры рекреационного имиджа полуострова показывает, что при выборе Крыма как места отдыха наиболее привлекают туристов ландшафтные и культурные достоинства рекреационной среды. Довольно благоприятной для рекреации выглядела в 2003 году также политическая и транспортная конъюнктура. Наименее аттрактивным, хотя и приемлемым, в глазах отдыхающих выглядит уровень сервиса и цен на отдых в Крыму. Общий коэффициент аттрактивности рекреационной среды Крыма летом 2003 года равнялся 38,5, что является довольно высоким показателем.

Описанная на примере Крыма методика факторного анализа имиджа региона в общественном сознании довольно трудоемка, однако позволяет интерпретировать данные в зависимости от конкретных задач исследования, производить корреляции различных показателей, сегментировать рекреационный поток по целевым, социальным, географическим и имиджевым параметрам, произвести типологию

рекреационных районов региона по имиджевым характеристикам, а также репрезентировать результаты в виде картографического материала и подвести основания для составления скоординированной стратегии имиджевого маркетинга региона. В частности, указанные методические разработки нашли отражение в исследовательском проекте «ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО РЕКРЕАЦИОННОГО ИМИДЖА КРЫМА В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ РОССИИ И УКРАИНЫ», отмеченном грантом Верховной Рады Автономной Республики Крым по направлению «Экология и Курортная Сфера» за 2003 год. Методика показала высокую эффективность и предлагается автором для дальнейших изысканий в рамках изучения имиджевых характеристик Крыма и других регионов, прежде всего рекреационных.

Литература

1. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. / Под общей редакцией Е.С.
2. Paratheodorou A. Why people travel to different places // *Annals of Tourism Research*. 2001. Vol. 28. №2. P. 493 - 496.
3. Замятин Д.Н. Географические образы регионов и политическая культура общества // Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России. М.: МОНФ, 1999. С. 116 – 125.
4. Швец А.Б., Коваленко И.М. Российский вариант информационного образа Крыма // Симферополь. – Записки общества геоэкологов. – 2001. – Вып. 5-6. – С. 63-71.
5. Global/Local: Cultural Production and The Transnational Imaginary / Eds. By R. Wilson and W. Dissanayake. Durham, N.C.: Duke University Press, 1996.
6. Замятина Н.Ю. Когнитивно-географическое положение региона как фактор регионального развития. М.: ИГ РАН, 1999. С. 86 – 97.
7. Самулёв А.А. Коммуникационная среда и гражданское общество // Симферополь: «Культура народов Причерноморья» - 2002. - №28. – с. 96 – 99.
8. Samulev A.A. "The Formerly Deported Peoples Reintegration And The Regional Media-Informational Image (Crimean Autonomous Republic)" // *International Summer School on Regionalistics "Modern Approaches to Regional and Local Development"*, Materials, – Warsaw, 2002. – Issue 2. – P. 54-67.
9. Багров Н.В., Швец А.Б., Самулёв А.А. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении // *Культура народов Причерноморья*. - Симферополь, 2002. - № 25. - С. 179 - 190.
10. Image and Environment: cognitive mapping and spatial behavior. Chicago, Il.; Now Hawthorne, NY: Adline, 1973.