

УДК 379.85: 303.094.5

ЭВОЛЮЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ОТДЫХАЮЩИХ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ИМИДЖА КРЫМА

Швец А.Б., Вольхин Д.А.

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: alexandra-crimea@ukr.net*

В статье на основе сравнительного анализа опросов общественного мнения отдыхающих Крыма выявляются особенности формирования характеристик, формирующих имидж региона. Уточняется эволюция роли различных источников информации о Крыме и возможностях отдыха на полуострове, влияющих на формирование его имиджа. Анализируются оценки рекреантами основных характеристик отдыха в Крыму.

Ключевые слова: география, имидж, общественное мнение, рекреация.

ВВЕДЕНИЕ

В современной географической науке существует представление об информации как особом территориальном ресурсе. Пространственная информация может существовать в двух формах: образ и имидж. Эти понятия близки по смыслу, но не тождественны по своим функциям, содержанию и происхождению. Географические образы создаются в материалах, объективно описывающих природу и социально-экономические процессы в пределах конкретной территории (это, как правило, научные работы), или находят свое отражение в массовом и индивидуальном сознании, но без вмешательства извне. С другой стороны, «образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем...» [1, с. 12 – 13]. Другими словами, принципиальная разница между сравниваемыми категориями заключается в том, что «образ – реальное, а имидж – конструируемое» [2, с. 31]. Одним из главных «конструкторов» информационного пространства в настоящее время являются средства массовой информации (СМИ). Они генерируют особый вид информационного ресурса, способный создавать искусственную коммуникационную среду, в поле которой часто происходят процессы манипуляции сознанием.

Изучение имиджа региона имеет междисциплинарный характер. В большей мере данная тематика раскрыта в политологии и социологии, в рамках которых возник термин «имидж», среди теоретических и прикладных работ можно выделить труды Г.Г. Почепцова [3], А.Ю. Панасюка [4] и многих других. В то же время, в общественной географии изучению имиджа территории уделяется недостаточное внимание. Причем, если вопросы теории географической имиджелогии освещены в работах Д.Н. Замятина [5], В.А. Евсеева [6], В.А. Колосова, В.С. Тикунова, Д.В. Зайца [7], Н.В. Багрова, А.Б. Швец [8] и других, то прикладные аспекты географического изучения имиджа территории представлены лишь в некоторых трудах Д.Н. Замятина, Н.Ю. Замятиной [9], М.В. Грибок [10], А.А. Самулева [11].

Имидж региона – явление когнитивное, т.е. связанное с восприятием и переработкой субъектами (людьми) внешней информации. Поэтому при его изучении наряду с исследованием материалов СМИ, как главного генератора имиджевой информации, важную роль играет изучение общественного мнения различных социальных групп. Наш взгляд, при изучении регионального имиджа Крыма одним из приоритетных направлений должно стать исследование его рекреационного имиджа. Это объясняется приоритетной ролью санаторно-курортного и туристского сектора в специализации экономики автономии.

Под *рекреационным имиджем региона* (с позиции СМИ) мы понимаем тот образ, который вызывает ожидаемое мнение у различных социальных групп о совокупности объектов, явлений и отношений в регионе, способных удовлетворять потребности людей в оздоровительной, лечебной, спортивной, познавательной и развлекательной деятельности.

Общественное мнение – категория динамичная, быстро изменяющаяся. Поэтому *целью* нашего исследования стало изучение эволюции общественного мнения и пространственных представлений о местах отдыха в Крыму в среде рекреантов. Для этого нами был проведен опрос общественного мнения отдыхающих Крыма в г. Симферополе в период июнь – июль 2012 года. Опрос проводился по общепринятой в прикладной социологии методике, которая описана в целом ряде работ [12 и другие]. Результаты нашего исследования сравнивались с результатами опубликованного опроса по аналогичной тематике, которое проводил А.А. Самулев в 2003 г. [11], что позволило проследить эволюцию общественного мнения отдыхающих за прошедшие девять лет.

В методологическом отношении означенные выше исследования сходны – они проводились методом интервьюирования по одинаковым анкетам (исключения составляют лишь некоторые вопросы). Отличаются они местом проведения и объемами выборки. Автор опроса в 2003 г. свое исследование проводил в 17 населенных пунктах Крыма и опросил 1217 респондентов. Наш опрос проводился в г. Симферополе (на автовокзалах, железнодорожном вокзале и в аэропорту), объем выборки составил 500 респондентов. Главным критерием выбора этого пункта явилось его транспортно-географическое положение: основная часть туристского потока в Крым к непосредственным местам отдыха и обратно к местам постоянного проживания направляется из столицы автономии. И действительно, общее количество мест отдыха, в которых успели отдохнуть респонденты к моменту опроса, составило более 50 наименований.

1. ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Содержание анкеты можно разделить на два функциональных блока: в первом содержатся вопросы, позволяющие выявить качественные и количественные характеристики изучаемого туристского потока (половозрастная и профессиональная структура, места постоянного проживания и другие), второй блок, который можно определить как главный, включает в себя вопросы, позволяющие выявить, оценочные суждения рекреантов об отдыхе на

полуострове, состав источников информации о Крыме, особенностях географии популярных мест отдыха.

На основе информации, полученной в первом блоке, была составлена характеристика среднестатистического отдыхающего в Крыму. Как правило, крымский отдыхающий (чаще женщина) находится в возрастной группе 36-37 лет, занят в сфере нематериального производства, является жителем крупного или крупнейшего по людности города Украины или России, посещает Крым с целью отдыха во второй-шестой раз, не против посетить Крым в очередной раз, предпочитает отдыхать на ЮБК и проживать при этом на частной квартире. Описанная выше характеристика во многом совпадает с описанием среднестатистического отдыхающего, полученным в 2003 г. Вместе с тем, прошедшее десятилетие несколько изменило географию постоянных мест проживания приезжающих на отдых в Крым (табл. 1).

Таблица 1

Города-генераторы туристского потока в Крым
*по данным опроса 2003 г. [11]

Город	Доля рекреантов, %		Город	Доля рекреантов, %	
	2003*	2012		2003*	2012
Москва	13,0	11,8	Запорожье	2,4	2,9
Киев	12,4	9,0	Полтава	1,7	2,9
Минск	5,0	2,6	Кривой Рог	1,6	1,1
Санкт-Петербург	4,5	2,4	Херсон	1,5	2,2
Харьков	4,2	2,9	Луганск	1,3	2,4
Львов	3,7	2,4	Винница	1,3	2,4
Донецк	3,6	4,8	Чернигов	1,1	1,1
Днепропетровск	3,1	3,1	Одесса	1,0	2,2

Основную часть потока рекреантов в Крым по-прежнему формируют жители крупных и крупнейших городов Украины, России и Белоруссии (более 90%). За прошедшие девять лет состав десяти городов-лидеров, генерирующих рекреационный поток на полуостров, фактически не изменился. В указанную десятку вошли Москва, Киев, Донецк, Днепропетровск, Минск, Харьков, Санкт-Петербург, Запорожье, Луганск, Львов, что свидетельствует о сохранении устойчивых предпочтений жителей стран СНГ относительно мест летнего отдыха. Вместе с тем, нами отмечена очень низкая доля респондентов из стран дальнего зарубежья (менее 2 %). Среди стран бывшего СССР наименьшая доля рекреантов приходится на государства Балтии. Если в начале 2000-х годов, по мнению А.А. Самулева, это было связано «с нежеланием потенциальных рекреантов отдыхать в «доставшемся от СССР», русскоязычном Крыму» [11, с. 405], то в настоящее время для граждан балтийских государств стал более предпочтительным и доступным отдых в Западной Европе (в 2004 г. Эстония, Латвия и Литва стали

**ЭВОЛЮЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ОТДЫХАЮЩИХ
КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ИМИДЖА КРЫМА**

членами Европейского Союза). Таким образом, крымская рекреация, по сути, сориентирована на постсоветские регионы, а главными генераторами рекреационного потока в Крым являются украинские регионы и ближайшие соседи Украины.

В структуре предпочтений мест проживания рекреантов (рис. 1) сохраняется отрицательная тенденция повышенной доли так называемых «диких» туристов, отдыхающих без путевки и обычно не учитываемых официальной статистикой. Общее количество таких рекреантов превышает половину всего крымского потока (64,2% в 2003 г. и 71,4% в 2012 г.). При этом численность отдыхающих в пансионатах и гостиницах остается очень низкой (около 20% по данным А.А. Самулева и около 11% по опросу в 2012 г.). Причина подобного явления в сохранении завышенных цен за проживание в крымских санаториях, пансионатах и гостиницах на фоне низких цен в частном секторе. Так, например, в июле – августе сезона 2012 г. стоимость услуг размещения в частном секторе Большой Алушты в среднем составляла 150 – 350 грн./сутки за квартиру, а в санаториях 300 – 650 грн./сутки с человека и в гостиницах – 350 – 1600 грн./сутки с человека. В результате «ценовых ножниц» у рекреантов формируется негативное представление об индустрии мест размещения на крымских курортах.

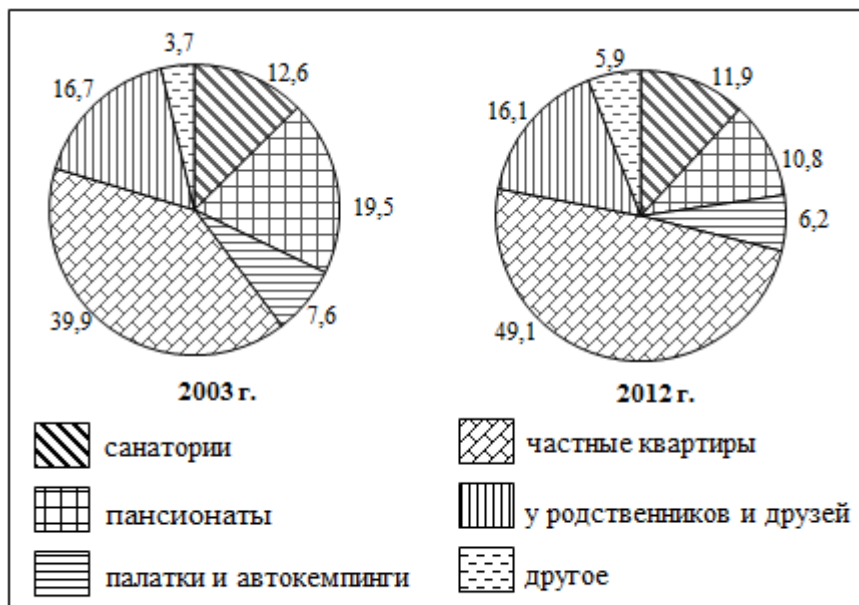


Рис. 1. Структура мест проживания рекреантов на курортах Крыма, %

Одной из функций второго блока анкеты было изучение роли различных источников информации о Крыме в формировании его имиджа. Для этого отдыхающим задавался вопрос: «Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию о Крыме?». Согласно ответам респондентов в 2003 г., чаще всего

информацию о Крыме они получали от друзей и близких и из личных впечатлений (рис. 2). Хотя в совокупности численность респондентов, использовавших для отдыха в Крыму СМИ всех видов, превышала в 2003 г. половину выборки, но по отдельности каждый вид СМИ играл в информировании потенциальных отдыхающих меньшую роль, по сравнению с советами друзей и личными впечатлениями. Заметим, что менее всего информация о Крыме девять лет назад поступала к потенциальным отдыхающим из Интернета и радио. Таким образом, в начале 2000-х годов рекреационный имидж Крыма активнее формировался приватными, а не массовыми источниками информации.

Результаты опроса 2012 г. показали, что информация о Крыме расширила сферу Интернет-пользователей и сохранила значимость мнения друзей и близких. Роль иных источников имиджевой информации о регионе значительно сократилась. Наименее популярным в получении информации о Крыме стало радио, а также газеты и журналы (их доля сократилась в 10 и 4 раза соответственно). Важно отметить, что соотношение между приватными и массовыми источниками информации сохранилось.

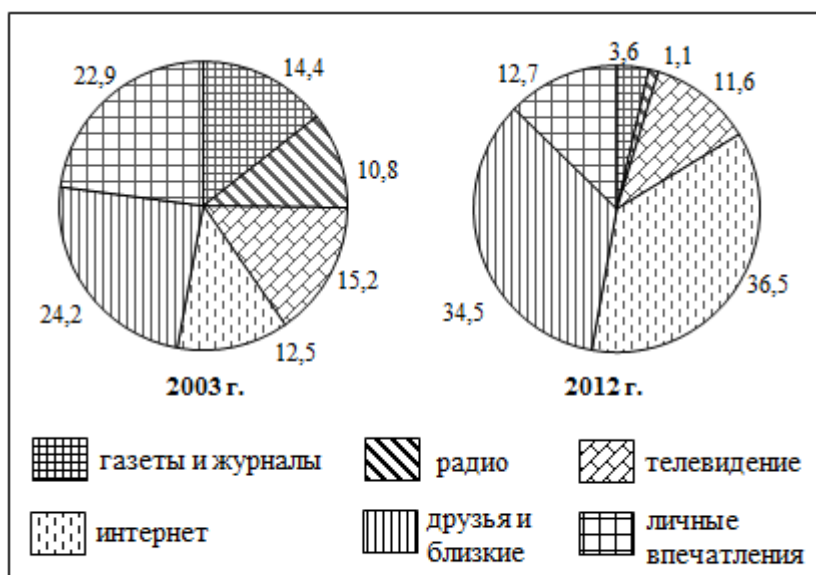


Рис. 2. Роль различных источников информации о Крыме в среде рекреантов, %.

Таким образом, в течение последнего десятилетия произошли заметные изменения в структуре источников имиджевой информации о Крыме. В ходе опроса 2012 г. респонденты подтвердили ведущую роль СМИ в формировании их сознания. На все СМИ в совокупности приходится 52,8% потока имиджевой информации о Крыме (в 2003 г. этот показатель составлял 52,9%). Вместе с тем, трехкратное увеличение популярности Интернета в получении потенциальными рекреантами информации о событиях в крымском регионе свидетельствует не

только о приобщении широких слоёв населения стран СНГ к оперативным возможностям всемирной паутины. Увеличение доли интернет-информации в создании рекреационного имиджа Крыма формирует новые варианты манипулирования имиджем Крыма в массовом сознании. Возможно, именно этого опасаются желающие отдохнуть в Крыму, доверяя, а вернее, дополняя, интернет-сведения об отдыхе на полуострове мнениями своих друзей и знакомых. Заметим, что значимость интернет-информации о Крыме отмечает треть опрошенных в 2012 г. респондентов. Но столько же отдохнувших в Крыму указывают на такой её источник, как мнение друзей и знакомых.

При изучении рекреационного имиджа и привлекательности региона важно учитывать оценку отдыхающими ведущих факторов рекреационной среды. При составлении перечня подобных факторов нами учитывался опыт других авторов [11] и мнения экспертов. В итоге респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале 19 характеристик (факторов) комфортности отдыха в Крыму (табл. 2).

В 2003 г. средний балл по всем факторам комфортности отдыха составил 3,98 (хорошо). К 2012 г. этот показатель несущественно изменился, достигнув 3,89. В целом каждый из факторов комфортности отдыха на полуострове за прошедшее десятилетие продемонстрировал стабильное сохранение оценочных показателей, полученных в ходе опроса респондентов.

Ни одна из характеристик комфортности отдыха в Крыму не получила средний балл ниже 3. Самую низкую оценку получила группа экономических показателей (цены на проживание, развлечения и питание). Здесь доля оценок «плохо» и «очень плохо» составила 16 – 24% (в обоих вариантах опроса). Более всего недовольны ценами в Крыму украинские туристы (20 – 30%), а среди россиян и белорусов только каждый 6 респондент выразил недовольство ценовой политикой в автономии.

Низкими выглядят средние оценочные баллы группы факторов крымского сервиса (качество работы обслуживающего персонала, уровень экскурсионного обслуживания, санитарное состояние курортов, чистота улиц). Тенденция низких оценок этих факторов комфортности отдыха в Крыму сохранилась с 2003 г., что свидетельствует о слабой заинтересованности крымской рекреационной инфраструктуры в улучшении качества функционирования. В автономии сохраняется экстенсивный характер её развития, определяющийся получением прибыли посредством ценового пресса на отдыхающих, а не улучшением комфортности отдыха. Уровень экскурсионного обслуживания и транспортная обеспеченность крымских курортов – единственные показатели группы сервиса, которые отличаются положительными отзывами респондентов.

Максимально высокие оценки получили в обоих опросах такие характеристики комфортности крымского отдыха, как доброжелательность местного населения, культурно-историческое наследие и ландшафтное разнообразие Крымского полуострова. Эти факторы комфортности отдыха можно отнести к группе объективно существующих данностей Крыма, т.е. таких характеристик, которые формируют не имиджи, а образы автономии и полуострова.

Таблица 2
Оценка рекреантами основных факторов комфортности отдыха в Крыму

Показатель	Средний балл	
	2003 г.	2012 г.
доброжелательность местного населения	4,22	4,23
культурно-историческое наследие	4,42	4,27
разнообразие ландшафтов	4,77	4,51
цены на проживание	3,46	3,27
цены на продукты питания	3,52	3,32
цены на развлечения	3,36	3,13
качество работы обслуживающего персонала	3,78	3,80
уровень экскурсионного обслуживания	4,20	4,25
санитарное состояние курортов, чистота улиц	3,54	3,54
скопление отдыхающих	3,70	3,63
безопасность на дорогах	-	3,43
уровень преступности на курорте	3,86	3,81
степень напряженности межнациональных отношений	4,16	4,01
транспортная обеспеченность курортов	4,19	4,15
обеспеченность водой, электричеством, газом	3,93	4,09
покрытие территории сигналом мобильной связи	3,87	4,26
возможность лечения	4,16	3,80
возможность для экстремальных видов туризма, спорта	4,38	4,22
фестивали, концерты, праздники	4,15	4,15
средний балл по всем показателям	3,98	3,89

Факторы обеспеченности Крыма водой, электричеством, газом, сигналом мобильной связи были оценены отдыхающими, главным образом, «средне» и «хорошо».

ВЫВОДЫ

Проанализировав результаты опросов отдыхающих в Крыму 2003 г. и 2012 г., можно заметить, что большинство имиджевых характеристик курортной сферы автономии прошли путь эволюционного преобразования. Исключение составляют лишь характеристики популярности интернет-информационного потока, влияющего на выбор потенциальными рекреантами Крыма в качестве места отдыха. Эти характеристики выросли в означенный период стремительно или революционно.

В Крыму остается нерешенной проблема повышенной доли неорганизованных отдыхающих и малой востребованности индустрии средств размещения.

Наименее привлекательными факторами комфортности отдыха в Крыму, по оценкам рекреантов, выглядят цены и уровень крымского сервиса. Подобная непривлекательность сохраняется в качестве тенденции с 2003 г. Отмечается

тенденция роста не критичности в оценках качества отдыха рекреантов, побывавших в Крыму, что свидетельствует о превращении полуострова в курортную территорию для малоимущих граждан, готовых организовать свой отдых при минимальных значениях разнообразных факторов его комфортности.

За последние девять лет география туристского потока в Крым не изменилась и ограничивается странами СНГ. Это увеличивает вероятность конкурентной борьбы за рекреационные потоки в среде туристско-рекреационных «игроков», обеспечивающих отдых в среднеценовом классе комфортности. В числе реальных конкурентов крымской рекреации находятся, прежде всего, турфирмы Российской Федерации. Именно этот «игрок» туристического рынка СНГ способен предложить равноценный крымскому отдых в условиях собственного Черноморского побережья в районе Большого Сочи. Поэтому государственная и частная информационная политика субъектов рекреационного хозяйства должна быть направлена на постоянный мониторинг имиджевой информации о Крыме в постсоветском пространстве для своевременного реагирования на его деформацию.

Список литературы

1. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
2. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – №3(19). – С. 29 – 45.
3. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефлекс-бук, К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
4. Панасюк А.Ю. Имидж: энциклопедический словарь / А.Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ-классик, 2007. – 768 с.
5. Замятин Д.Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов / Д.Н. Замятин. – М.: Знак, 2006. – 485 с.
6. Евсеев В.А. Географические особенности информационных полей периодической печати, освещающей туристический бизнес / В.В. Евсеев // Вестник МГУ. – Серия 5. «География». – 2000. – №2. – С. 54 – 59.
7. Колосов В.А. Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политико-географическом анализе / В.А. Колосов, В.С. Тикунов, Д.В. Заяц // Вестник МГУ. – Серия 5. «География» 2000. – №2. – с. 15-22.
8. Багров Н.В. Географическая имиджология: свидетельство о рождении / Н.В. Багров, А.Б. Швец, А.А. Самулев // Культура народов Причерноморья. – 2001. – №25. – С. 187-194.
9. Замятин Д.Н. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа / Д.Н. Замятин, Н.Ю. Замятина // Гуманитарная география. – 2008. – Вып. 4. – С. 227–249.
10. Грибок М.В. Анализ формирования образов регионов России в федеральных информационных программах телевидения с помощью ГИС: дисс. ... канд. ... геогр. наук: 25.00.24 / Грибок Марина Владимировна; МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2009. – 137 с.
11. Самулев А.А. Атрактивность рекреационной среды Крыма в представлениях отдыхающих / А.А. Самулев // Ученые записки ТНУ. – Серия: География, 2004. – Т. 17 (56). – № 4. – С. 401-418.
12. Горшков М.К., Прикладная социология: Учебное пособие для вузов / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М., 2003. – 312 с.

Швец О. Б. Еволюція громадської думки відпочиваючих як фактор формування рекреаційного іміджу Криму / О.Б.Швец, Д.А. Вольхін // Вченізаписки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Географія. – 2013 – Т. 26 (65), № 2. – С. 152–160.

У статті на основі порівняльного аналізу опитувань громадської думки відпочиваючих Криму виявляються особливості формування характеристик, які утворюють імідж регіону. Уточнюється еволюція ролі різних джерел інформації про Крим і можливостей відпочинку на півострові, які впливають на формування його іміджу. Аналізуються оцінки рекреантами основних характеристик відпочинку в Криму.

Ключові слова: географія, імідж, суспільна думка, рекреація.

Shvets A. B. Evolution of public opinion of tourists as a factor of formation recreation alimage of Crimea / A. B. Shvets, D. A. Volkhin // Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. – Series: Geography. – 2013 – V. 26 (65), No 2. – P. 152–160.

On the article on basis of comparative analysis of public opinion polls of tourists of Crimea reveals features of formation characteristics that form the image of the region. Specifies the evolution of the role of different information's sources about the Crimea and recreation opportunities on the peninsula, affecting the formation of his image. Analyzes assessment the main characteristics of recreational flow in Crimea.

Keywords: geography, image, public opinion, recreation.

Поступила в редакцію 03.04.2013 г.