

УДК 322+338.48

Г.М. Грибов, А.И. Лысюк, М.Г. Соколовская

МОЛОДЕЖЬ И СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В статье представлены результаты социологического исследования, посвященного изучению отношения белорусской молодежи к агроэкотуризму. Определены приоритеты отдыха молодых людей, а также степень привлекательности для них различных аспектов агроэкотуризма. Даны рекомендации субъектам сельского туризма по оптимизации их деятельности.

Введение

Сельский туризм для современной Беларуси является новой формой туристической деятельности, несмотря на то, что во многих европейских государствах, включая соседние Польшу и Литву, он достаточно широко развит. Перспективы его развития в нашей стране определенным образом зависят от того, как к подобному сегменту туризма относится белорусская молодежь, для которой его формат обладает существенной привлекательностью. Изучение отношения этой социальной группы к различным аспектам агроэкотуризма является целью данной работы. Для ее осуществления социологами и культурологами БрГУ им. А.С. Пушкина и БрГТУ были проведены социологические исследования, в ходе которых по квотной выборке были опрошены студенты высших учебных заведений г. Бреста. Отметим, что подобные исследования в Беларуси проведены впервые. Отдельные же аспекты отношения жителей Брестской области к развитию сельского туризма изучались в ряде работ без опоры на социологическую эмпирию [1; 2; 3].

Результаты исследования

В первую очередь нас интересовали ассоциативные ряды восприятия различных форм отдыха, характерные для современной молодежи. В результате эмпирического анализа выяснилось, что у 78,0% опрошенных отдых в первую очередь ассоциируется с известной триадой (солнце, море и песок). Оптимистическим для сельского туризма является тот социологический факт, что у немалой части опрошенных отдых вызывает ассоциации с такими его формами, которые могут быть в той или иной степени интегрированы в сельский туризм: «отдых на природе «вдали от цивилизации» (42,0% респондентов), «туристические поездки по интересным местам» (31,3%), «активные спортивные занятия» (20,7%), «сельский туризм» (6,0%).

Значительное количество респондентов ориентированы на пассивные виды отдыха, лишённые познавательности и не имеющие отношения к агроэкотуризму: «отдых дома» (20,7% опрошенных), «клубы, дискотеки» (18,0%), «просто ничего не делать» (16,7%).

У 36,0% опрошенных отдых ассоциируется с «поездкой за границу».

Обращает на себя внимание то, что аутсайдерами в восприятии отдыха являются популярные в советскую эпоху такие его формы, как «санаторий» (7,3% респондентов), «дача» (4,7%), «посещение родственников» (4,0%).

У относительно небольшой группы людей (6,7%) отдых ассоциируется с сельским туризмом, что объясняется начальной стадией его развития.

Если же, помимо ассоциативного, обратиться к прикладному компоненту отношения молодежи к отдыху, то можно определить, какие же его виды являются наиболее предпочтительными, в том числе и с точки зрения перспектив развития агроэкотуризма в Брестском регионе.

Социологическое исследование показало, что 79,3% опрошенных отдали безусловное предпочтение отдыху «на море (в горах)», а 25,3% – познавательным (и недорогим) автобусным экскурсиям. Наряду с этим молодые люди в качестве приоритетных называли некоторые виды отдыха, находящиеся в орбите агроэкотуризма: отдых «дикарем» (24,7% опрошенных), «на сельских усадьбах» (22,0%), «активные спортивные занятия» (20,0%), «продвижение по зеленым маршрутам» (14,7%), «рыбалка, сбор грибов и ягод» (14,0%) и др. (таблица 1).

Таблица 1 – Распределение ответов на вопрос: «Какой вид отдыха является для Вас наиболее предпочтительным?», %

Варианты ответа	%
Отдых на море (в горах)	79,3
Автобусные познавательные туры	25,3
«Дикарем»	24,7
В домах отдыха, санаториях	24,0
На турбазах	23,3
На сельских усадьбах	22,0
Активные спортивные занятия	20,0
У родственников	16,0
Просто ничего не делать	16,0
Продвижение по «зеленым маршрутам»	14,7
Рыбалка, сбор грибов и ягод	14,0
Шопинг	12,7
Другое	0

Важным элементом агроэкотуризма является отдых на сельских усадьбах. В результате исследования выяснилось, что только 8,7% опрошенных уже отдыхали на сельских усадьбах. Эта цифра свидетельствует о том, что представления о сельском туризме, отдыхе на сельских усадьбах в своем большинстве не являются результатом собственной практики молодых людей, а сообщены им кем-то со стороны.

Социологический опрос позволил также сделать вывод о достаточно высокой степени информированности респондентов об отдыхе на сельских усадьбах (таблица 2).

Таблица 2 – Распределение ответов на вопрос: «Известно ли Вам что-либо об отдыхе на сельских усадьбах?», %

Варианты ответа	%
Да	64,0
Нет	36,0

Возникает закономерный вопрос: из каких источников молодые люди черпают информацию об отдыхе на сельских усадьбах?

Социологическое исследование указывает на большую просветительско-информационную роль в этом сегменте СМИ. 52,0% молодых людей указали на них как на источник информации об отдыхе на сельских усадьбах. Отметим также, что вопросы отдыха на сельских усадьбах являются уже темой разговора с родными и знакомыми, на что указывают 34,0% опрошенных. 8,7% молодых людей, как отмечалось, уже отдыхали в подобном формате.

Очевидно, таким образом, что число молодых людей, отдохнувших на сельских усадьбах, пока невелико. Выяснилось также, что 50% из них выразили готовность в бу-

душем отдохнуть на сельской усадьбе, что позитивно для развития этой сферы туризма. 14,0% опрошенных подобной готовности не проявили, а 36,0% – затруднились ответить (таблица 3).

Таблица 3 – Распределение ответов на вопрос: «Готовы ли Вы в будущем отдохнуть на сельской усадьбе?», %

Варианты ответа	%
Да	50,0
Нет	14,0
Затрудняюсь ответить	36,0

В этих условиях важно понять, какие же компоненты отдыха на сельской усадьбе могут быть привлекательны для современных молодых людей?

Социологический опрос показал, что наибольшей привлекательностью обладает традиционный «зеленый» компонент – «природа», на что указали 73,3% опрошенных. Для 64,0% молодых людей особую ценность представляют утерянные в городской жизни «тишина и покой», а также «натуральные продукты» (28,0%).

Отличительной особенностью молодежи является то, что для нее отдых на сельских усадьбах интересен своей коммуникативной составляющей, а именно возможностью коллективного (с друзьями) времяпровождения (34,7% опрошенных) и «уединением с любимым человеком» (28,0%). Этот мотивационный посыл молодых людей должны обязательно учитывать хозяева усадеб, соответствующим образом организуя свои рекламные стратегии.

Существует еще одна сфера приоритетов, связанных с сельским туризмом и важных для молодежи. Речь идет о развлечениях, экзотике и романтике, на которые ориентированы около 20% опрошенных. Хозяева усадеб должны предложить своим молодым клиентам те формы и способы организации отдыха, которые связаны с сельским пространством и сельским образом жизни.

Только 5,3% опрошенных указали на то, что отдых на сельской усадьбе им интересен знакомством с сельской жизнью (таблица 4).

Таблица 4 – Распределение ответов на вопрос: «Чем для Вас может быть ценным и интересным отдых на сельской усадьбе?», %

Варианты ответа	%
Природа	73,3
Тишина и покой	64,0
Возможность коллективного (с друзьями) отдыха	34,7
Отдых от городской жизни	33,3
Натуральные продукты	28,0
Уединение с любимым человеком	28,0
Экзотика и романтика	18,0
Развлечения	15,3
Приемлемая цена	15,3
Лечение	8,0
Знакомство с сельской жизнью	5,3
Другое	0

Особая тема исследования – отношение к стоимости отдыха на сельских усадьбах. Опрос показывает, что в этом нет радикальных расхождений между хозяевами усадеб и молодыми туристами. Последние изначально нацелены на минимизацию расходов, на «спартанский» вариант отдыха, не требуя при этом качественного сервиса. В результате социологического опроса выяснилось, что 85,7% их них готовы заплатить за свой отдых на сельской усадьбе около 30 тыс. белорусских рублей. Подобные предложения на рынке белорусских агротуристических услуг представлены достаточно широко.

Определенный интерес вызывают представления, вернее, предложения молодых людей по поводу того, что необходимо сделать, чтобы отдых на сельских усадьбах стал более привлекательным для современных туристов.

Социологическое исследование показало, что со стороны молодых людей преобладают предложения, связанные с необходимостью проведения специальных имиджевых акций, таких как «повысить имидж сельского туризма» (52,0% опрошенных) и «провести рекламные акции» (48,7%). Действительно, в существующих рекламных материалах об агротуризме, отдыхе на сельских усадьбах наблюдается доминирование скорее информативной, а не собственно рекламной составляющей. Сама же продукция подобного рода представлена: 1) информативно-рекламными брошюрами, изданными небольшим тиражом и недоступными для массового потребителя; 2) медийными сообщениями об отдельных сельских усадьбах, мероприятиях в сфере агротуризма; 3) интернет-сообщениями, размещенными на специализированных сайтах.

Респонденты подчеркивают также актуальность совершенствования инфраструктуры сельских усадеб, предлагая «улучшить условия проживания» (41,3% опрошенных) и «улучшить качество обслуживания» (38,0%).

В представлении 26,0% респондентов, важное направление повышения привлекательности отдыха на сельских усадьбах выражается в развитии экологического туризма, а еще 22,0% полагают, что необходимо организовать аренду велосипедистов и лодок, тем более что большинство усадеб расположено возле водоемов и красивых природных уголков. Для 15,5% молодых людей важным представляется обеспечение экологически чистыми продуктами.

Значительная часть опрошенных (37,3%) указала на необходимость снижения цен, что справедливо, поскольку в современной Беларуси цены в этой сфере при сравнительном качестве услуг выше, чем в соседней Польше (Таблица 5).

Таблица 5 – Распределение ответов на вопрос: «Что нужно сделать для того, чтобы отдых на сельских усадьбах стал более привлекательными для туристов?», %

Варианты ответа	%
Повысить имидж сельского туризма	52,0
Провести рекламные акции	48,7
Улучшить условия проживания	41,3
Улучшить качество обслуживания	38,0
Снизить цены	37,3
Развивать экологический туризм	26,0
Организовать аренду велосипедов и лодок	22,0
Обеспечить экологически чистыми продуктами	15,3
Другое	0

Привлекательность отдыха на сельских усадьбах возрастет, если ожидания туристов совпадут с предложениями самих хозяев. Какие же услуги ожидают получить молодые люди на сельских усадьбах?

В первую очередь, те которые связаны с образом дома или же пребыванием у бабушки в деревне. Поэтому, в представлении 66,0% опрошенных, им должно быть гарантировано хорошее питание, что соответствует пониманию своей миссии самими хозяевами усадеб. Практика показывает, что редки разочарования гостей клиентов усадеб предложениями гастрономическими изысками.

Вторую позицию в пространстве ожиданий занимают «экскурсии по культурным достопримечательностям», на что указывают 56,7% молодых людей. Хозяева в своем большинстве не ориентированы на оказание подобной услуги.

43,3% респондентов полагают, что хозяева усадеб должны обеспечить их хорошей рыбалкой и народной забавой под именем «сбор грибов и ягод», что обычно не вызывает у последних затруднений.

Несмотря на нарастающую автомобилизацию белорусского общества, существенным барьером между хозяевами и клиентами является транспортная проблема. Действительно, расстояние от города до усадьбы может быть достаточно большим, и немало агроусадоб находится вне железнодорожных и автобусных маршрутов. Поэтому для доставки клиентов хозяева усадеб, как правило, должны иметь в своем распоряжении автомобиль.

Еще один важный момент, сдерживающий развитие сельского туризма, – практически полное отсутствие сувенирной продукции в виде ремесленных изделий. По мнению же 11,3% опрошенных, продажа ремесленных изделий должна входить в компетенцию хозяев. В этом заключается важный резерв повышения экономической составляющей сельского туризма и развития местных сообществ.

Существенный ресурс для повышения числа клиентов сельских усадеб заключен в развитии экологического туризма, который включает в себя продвижения туристических групп по определенным «зеленым маршрутам». Очевидно, что данная категория туристов может быть важным потребителем услуг, предоставляемым сельскими усадьбами. Данное исследование показало, что молодые люди заинтересованно относятся к данному сегменту туризма: 28,0% опрошенных отметили, что для них «в значительной степени» привлекательны экологические туры, а для 57,3% – «в определенной степени».

Очевидно, однако, что экологические туры пока еще не носят массового характера и являются привлекательными только для небольшой категории молодежных групп. Что же необходимо сделать, чтобы они стали для молодых людей более интересными?

65,3% респондентов полагает, что необходимо разработать «интересные «зеленые маршруты».

В представлении 45,5% респондентов, требуется создать необходимую инфраструктуру «зеленого туризма», а, в частности, по мнению 40,0%, – «обустроить сельские усадьбы».

Разумеется, возникает вопрос об оптимальных способах передвижения по «зеленым маршрутам». Наибольшее число респондентов (54,6%) отдает предпочтение велосипедам, 37,3% молодых людей выбирают демократичный «пеший ход», 20,0% – байдарки, а 18,7% – передвижение на лошадях. В настоящее время немногие сельские усадьбы в состоянии предоставить эти средства передвижения.

В современном мире любой «товар» при выходе «на рынок» нуждается в специальных рекламных акциях. По мнению 36,7% опрошенных, относительно экологических туров необходимо провести соответствующие рекламные кампании.

Безусловно, при этом необходим агент подобного продвижения. Как следствие этого 29,3% респондентов полагают, что важно заинтересовать туристические фирмы в продаже экологических туров. Еще 12,7% молодых людей думают, что необходимо установить соответствующие дорожные указатели.

Спрос на услуги сельских усадеб в определенной степени связан с его имиджем. Как свидетельствует социологическое исследование, подобный отдых является достаточно престижным. Правда, с небольшим уточнением. По мнению 46,0% опрошенных, все зависит от качества самой усадьбы. Только 5,3% опрошенных считают подобный отдых непрестижным (таблица 6).

Таблица 6 – Распределение ответов на вопрос: «Является ли престижным отдых на сельских усадьбах?», в %

Варианты ответа	%
Престижным	10,0
В чем-то да, а в чем-то нет	34,0
Непрестижным	5,3
Смотря на какой усадьбе	46,0
Затрудняюсь ответить	4,7

О престижности отдыха на сельской усадьбе свидетельствует также представление молодых людей о том, какие же категории населения чаще всего отдыхают на сельских усадьбах.

По мнению 68,0% опрошенных, обитателями сельских усадеб являются «иностранцы туристы», 46,7% опрошенных указывают на городских жителей как клиентов сельских усадеб, и 31,3% – на бизнесменов. Все эти категории населения занимают высокое место в социальной иерархии.

20,0% респондентов придерживаются позиции, что молодые жители также входят в число посетителей сельских усадеб (таблица 7). Речь здесь идет скорее не о рабочей, а о студенческой молодежи.

Таблица 7 – Распределение ответов на вопрос: «Кто чаще всего, отдыхает на сельских усадьбах?», в %

Варианты ответа	%
Иностранцы туристы	68,0
Городские жители	46,7
Бизнесмены	31,3
Молодежь	20,0
Корпоративы (семейные торжества)	16,0
«Зеленые туристы»	13,7
Люди с невысоким доходом	5,3
Случайные люди	4,7
Затрудняюсь ответить	3,3

Что же касается оценок качества обслуживания посетителей на сельских усадьбах, то можно сделать несколько выводов.

Во-первых, наиболее высокие оценки получили питание и гостеприимство, чему, собственно говоря, нет особой необходимости хозяевам специально учиться.

Во-вторых, наименьшие баллы ожидаемо оказались за санитарным состоянием и условиями проживания, поскольку пока еще ограниченное количество сельских усадеб оборудованы в соответствии с необходимыми стандартами.

В-третьих, достаточно противоречиво выглядят оценки сферы обслуживания. Дело в том, что, проявляя гостеприимство, хозяева усадеб в своем большинстве не владеют даже элементарными навыками обслуживания туристов.

В-четвертых, отчетливо проступает противоречивое отношение к ценам за оказанные на усадьбе услуги. В представлении примерно половины опрошенных, цены на усадьбах справедливые. Но по мнению второй половины, они являются несправедливыми, т.е. завышенными.

Заклучение

По результатам данного социологического исследования можно констатировать, что молодые люди достаточно полно информированы об отдыхе на сельских усадьбах и потенциально выступают в качестве важных их клиентов. Для того, чтобы они стали реальными посетителями, необходимо предпринять ряд мер по популяризации агроэко-туризма, отдыха на сельских усадьбах. Среди этих мер на первое место выходят рекламные акции, повышение профессиональной компетентности хозяев усадеб, создание сетевых отношений среди субъектов агроэкотуризма, повышение имиджа сельского туризма и повышение качества обслуживания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Lukiewicz, W. Transborder Tourism in Euroregion Bug: Brest District / W. Lukiewicz, A. Lysiuk // *Border and Transborder Tourism for European Integration*. – Rzeszow. – 2007. – P. 30–36.
2. Грибов, Г.М. Общественный Совет по агроэкотуризму как фактор развития сельского туризма в Брестской области / Г.М. Грибов, А.И. Лысюк // *Географія і туризм: Європейський досвід. Матеріали Міжнародної конференції*. – Львів : ЛНУ ім. І. Франко, 2007. – С. 39–41.
3. Buczynski, M. A. Frontier tourism: attractiveness of Bialowieza Primaeval Forest / M. Buczynski, W. Lukiewicz, A. Lysiuk // *Tourism: theory – conditions – experiences*. – Biala Podlaska : Jozef Pilsudski Academy of Physical Education in Warsaw, Faculty of Physical Education in Biala Podlaska, 2007. – P. 121–127.

Lysiuk A.I., Gribov G.M., Sokolovskaya Youth and Agritourism: Sociological Analysis

In the article are presented the results of sociological research, which is dedicated to the researching of attitude to ecological tourism by Belarus young people. Were defined places of rest where young people like to be and level of attractiveness for them of different aspects of ecological tourism. Recommendations were made to subjects of ecological tourism. Purpose of these recommendations is optimization of subject's activity.

Рукапіс паступіў у рэдкалегію 02.09.2010