

Репс В. Ф., Гребенюк А. В.

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ РЕГИОНА
КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/4-1/60.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 4 (11): в 2-х ч. Ч. I. С. 139-141. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/4-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

1. Докторов Б. Интернет - новое российское чудо // Петербургский журнал социологии. - № 2. - 1999. - С. 5-7.
2. Копылов Г. Сеть как организационный принцип // Кентавр. - 1992. - № 2.
3. Кастельс М. Галактика Интернета. - М., 2003. - С. 217.
4. СМИ Приволжского федерального округа. - Н. Новгород, 2004. - Вып. 2. - С. 36.
5. Фомичёва И. Д. СМИ в пространстве Интернета // Серия «Интернет- журналистика». - М., 2005. - Вып. 1.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ РЕГИОНА КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ

*Репс В. Ф., Гребенюк А. В.
Кавминводский институт сервиса, г. Пятигорск*

Одним из основных сегментов туристского рынка услуг является молодежь. Именно эта категория потребителей выбрана нами для исследований и анализа. Студенческая молодежь вузов региона Кавказские Минеральные Воды, курортной жемчужины России, выбрана в качестве объекта исследования, не случайно.

Особо охраняемый эколого-курортный регион Российской Федерации - Кавказские Минеральные Воды расположен на широте 44 градуса в самом центре Северного Кавказа почти на одинаковом расстоянии между Черным и Каспийским морями. Он имеет площадь 5828 кв. км, из которых 33 процента приходится на территорию Карачаево-Черкесии, область формирования знаменитых нарзанных источников, 9 процентов - на территорию Кабардино-Балкарии, где находится Тамбуканское озеро с уникальной лечебной грязью, а остальное - это территория Ставропольского края [1].

Регион обладает уникальными туристскими ресурсами: прекрасным климатом, горным ландшафтом, богатейшими гидроминеральными и историко-культурными ресурсами. Постановлением правительства Российской Федерации определено, что данный регион будет теперь развиваться еще и как туристско-рекреационная территория.

В регионе находится около двух десятков филиалов различных ВУЗов, причем более десяти кафедр готовят специалистов в области туризма и гостеприимства. Молодежный туризм - это перспективное направление развития сферы отдыха. Необходимость развивать его, обусловлена такими социальными качествами молодежи, как активность, высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, восприимчивость к новым идеям, романтизм, непритязательность. Высокая туристская активность объясняется и стремлением молодых людей к общению и познанию. Немаловажным является и наличие свободного времени (например, каникулы).

Бесспорно, что данный сегмент туррынка, выделенный по возрастному признаку, имеет ярко выраженный стереотип поведения и несколько иначе расставляет туристские приоритеты. Так, А. Дурович и А. Копаев отмечают, что достаточно четко прослеживается тенденция изменения туристской подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Наибольшую склонность к активным формам туризма проявляют лица в возрасте 18-30 лет.

Для описания возможностей удовлетворения потребностей человека в сфере туризма необходимо рассмотреть социокультурный потенциал туризма и эффективность. Социокультурный потенциал сферы туризма - это наличие возможностей для удовлетворения потребностей людей в туристских услугах. Социокультурная эффективность туризма - это степень удовлетворения личности в результате реализации этих потребностей.

Для более детального рассмотрения социокультурного потенциала сферы туризма необходимо классифицировать современные виды туризма, поскольку именно их многообразие создает основные условия для удовлетворения большинства досуговых потребностей личности. Их реализация производится с учетом индивидуальных склонностей различных социальных субъектов, а также их социального и материального положения [2].

В качестве инструмента исследования при изучении рынка молодежного туризма был выбран метод опроса респондентов, поскольку он позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируются потребители при выборе определенных турпродуктов.

Опрос может производиться несколькими способами. В нашем случае в качестве способа исследования при сборе первичных данных выступила анкета, использованная при социологическом опросе студенческой молодежи Орловской области [3]. Преимущество анкетирования заключается в том, что в результате обработки ответов может быть получена количественная, статистическая характеристика изучаемого явления, установлены причинно-следственные связи.

Исследование проводилось в период с июня по октябрь 2007 г. Местом проведения исследования явился Кавминводский институт сервиса г. Пятигорска филиал Южно-Российского государственного университета экономики и сервиса г. Шахты Ростовской области. В опросе приняли участие 168 студентов. Основным источником информации выступили молодые люди в возрасте от 17 до 30 лет. Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурой случайного отбора.

В результате применения методов простой группировки и классификации были получены следующие данные: в опросе приняли участие 68 % женщин и 32 % мужчин. Их возраст в основном составлял от 17 до

19 лет (43,8 %), респондентов в возрасте от 20 до 25 лет было значительно меньше (28,1%) и группа старше 25 лет - 20,3%.

Непосредственно сама анкета была разделена на несколько блоков:

1-блок: изучение приоритетов и предпочтений потребителей в выборе турпродукта (популярных турцентров и маршрутов, популярных видов туризма);

2-блок: выявление барьеров, препятствующих путешествиям;

3-блок: "паспортичка", т.е. вопросы, характеризующие самого респондента;

4-блок: изучение потребительских возможностей респондентов.

Далее изучение и анализ рынка туристских услуг для молодежи были проведены по следующим показателям: предпочтения видов отдыха, целей путешествий и наиболее привлекательных регионов для проведения досуга.

Анализ полученных данных показал, что 89,3% опрошенных приходилось когда-либо путешествовать и 10,7% - не приходилось. При этом на вопрос "Любите ли Вы путешествовать?" положительно ответили 84,4% респондентов и отрицательно - 15,6 %.

На Рисунке 1 указаны наиболее привлекательные места отдыха среди молодежи региона Кавказские Минеральные Воды (КМВ).

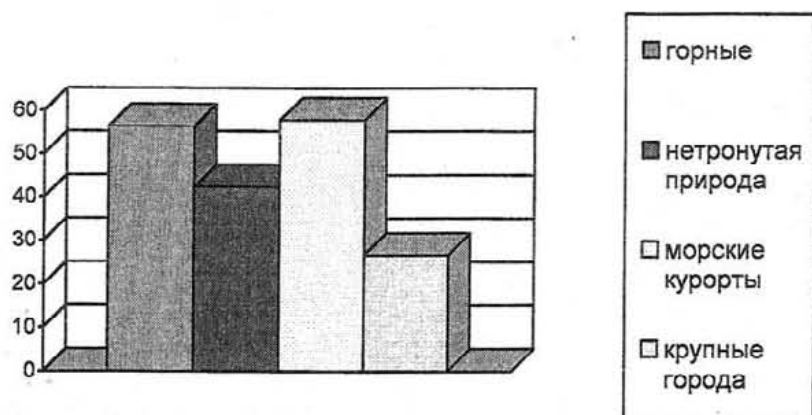


Рис. 1. Наиболее привлекательные места отдыха

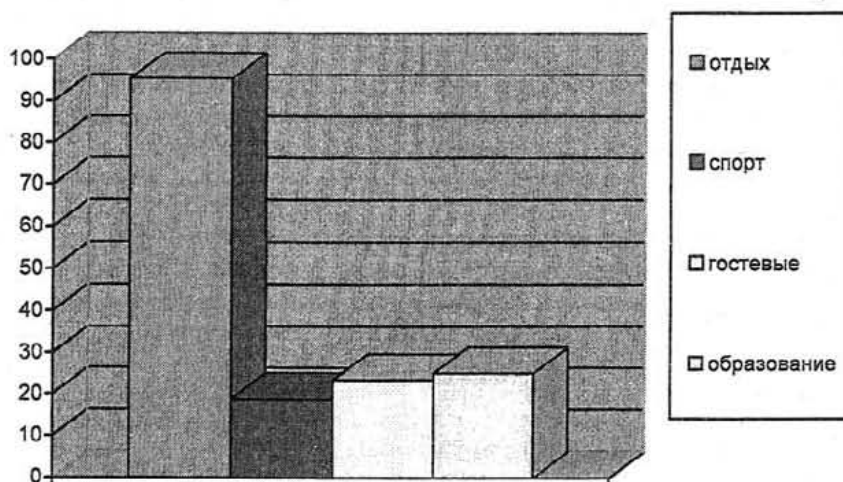


Рис. 2. Цели путешествий молодежи

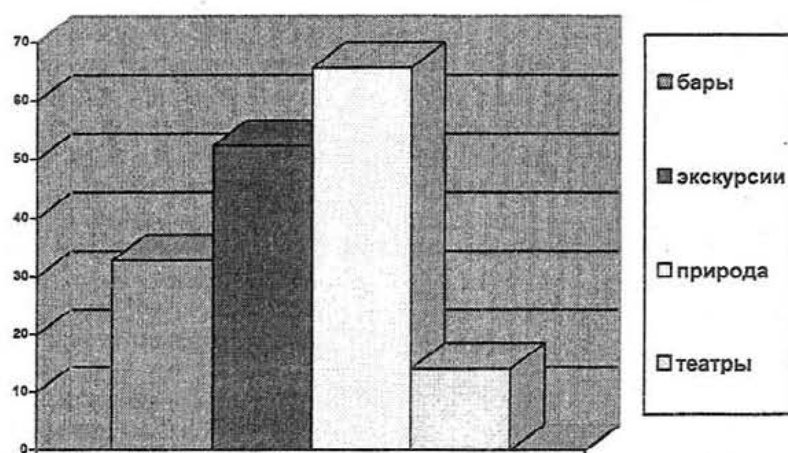


Рис. 3. Предпочтения молодых людей во время путешествий

Исходя из полученных данных и существующих групп мотиваций путешествий, можно сделать вывод о том, что среди студентов большое значение имеет физическая мотивация. Физическая мотивация подразделяется на отдых, пешеходные экскурсии и спорт. Поскольку среди ответов на первом месте стоит отдых, следовательно, основной причиной путешествий является восстановление физических сил.

Не менее важной является и психологическая мотивация. Главная психологическая мотивация путешествия - желание увидеть что-нибудь новое, уйти от повседневной рутины, необходимость смены обстановки.

Отличительная черта молодежи - стремление к общению. Многие люди ищут во время поездки необходимые им социальные контакты. Большое значение в этой группе занимают посещения друзей, знакомых, родственников. Таким образом, особое значение приобретает и межличностная мотивация. Менее выраженной оказалась культурная мотивация, предполагающая знакомство с другими регионами, с их обычаями, традициями и языками, интерес к искусству.

Сравнивая результаты социологических исследований досуговой деятельности молодежи двух российских регионов - Орловской области [3] и региона КМВ следует отметить некоторые отличия, а именно большее предпочтение среди молодежи региона КМВ таких целей путешествия как спорт, общение с друзьями и близкими (9% и 14,6% по сравнению с 18,8 % и 23,4% соответственно). Выбор наиболее привлекательного региона отдыха - горных регионов также был более приоритетным среди студентов региона КМВ (56,3% по сравнению с 32,6%). В связи с этим в анкетный опрос для студентов региона КМВ был включен блок вопросов по оценке предпочтений занятий активными видами туризма, и в первую очередь, экстремальным туризмом. Анализ полученных результатов показал, что выразили желание заниматься таким видом туризма 45,3% респондентов, при этом не определились с своими предпочтениями 31,3% молодежной аудитории и только 26,6% респондентов выразили нежелание заниматься экстремальным туризмом. Основными барьерами такого вида досуговой деятельности молодежь отметила недостаток времени и материальных средств.

Проведенный социологический опрос свидетельствует о наличии региональных особенностей проведения свободного времени студенческой молодежью. Это может быть связано как с наличием определенных туристских ресурсов, так и со сложившимися традициями и культурными особенностями различных регионов Российской Федерации. Политика в сфере организации туризма должна ориентироваться на реальные потребности и возможности молодежи, не должна быть лишь пассивным отражением сложившейся ситуации.

Список использованной литературы

1. Артемова Е. Н., Козлова В. А. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. - № 4. - 2004.
2. Гантер Б., Фернхем А. Типы потребителей: введение в психографику / Пер. с англ. / Под ред. И. В. Андреевой. - СПб: Питер, 2001. - 304 с.
3. Федеральные курорты. Кавказские Минеральные Воды. - М.: ПолиграфМастер, 2003. - № 4, март. - 96 с.