

Рекреационные услуги в жизни современного человека

В статье рассмотрены рекреационные потребности человека. Выявлены типы потребителей рекреационных услуг. Проанализированы общие и специфические факторы рекреационного спроса. Показано, что эффективность рекреационных мероприятий повышается, если они не отрицают, а дополняют друг друга, т.е. создают эффект мультипликации (синергетический эффект).

Ключевые слова: рекреационная услуга, рекреационные потребности человека, факторы рекреационного спроса.

Человеческая жизнь при оптимизации ее интенсивности предполагает деление на трудовую деятельность и рекреацию - восстановление и расширенное воспроизводство физических, интеллектуальных, эмоциональных сил. Возрастающая роль социальных факторов в жизни общества предполагает создание возможности удовлетворения не только элементарных биологических, но и новых, более высоких потребностей.

Под **рекреационной услугой**, мы понимаем процесс предоставления за плату, полезных действий, выполняемых специфическим образом организованными предприятиями, направленными на удовлетворение потребностей человека в восстановлении утраченных сил путем кратковременного изменения места своего проживания с целью лечения, отдыха, развлечений, получения новых впечатлений и познавательной целью.

В свою очередь сфера собственно рекреационных услуг является подсистемой более крупного структурного образования - *сферы отдыха* (досуга), в состав которой входят услуги учреждений культуры, спортивных, зрелищных и развлекательных предприятий, которые, несомненно, имеют рекреационное значение, однако обладают значительной отраслевой спецификой.

Такое понимание содержания рекреационных услуг обуславливает возможность отнесения их к сфере туризма. Правомерность такого объединения подтверждается принятой во всём мире терминологией, согласно которой под *туризмом* подразумевается «деятельность лица, путешествующего в место, находящееся вне его обычной среды на срок, не превышающий определённый период времени, и главной целью путешествия которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте».

Практическая сумма всех рекреационных эффектов составляет новое качество жизни, от которого зависит эффективность жизнедеятельности всего общества. Это качество носит упреждающий характер, а результат может сказаться в процессе последующей активной трудовой деятельности. Таким образом, рекреация, имея в своей основе биосоциальный потенциал как единство биологических и социальных качеств личности, является важной предпосылкой роста производи-

тельности труда. В этой связи проблема воспроизводства производственных сил общества - одна из ключевых проблем социально-экономической политики любого государства..

Введение в экономический лексикон термина "*рекреация*", тесно связано с становлением и развитием сферы лечения и оздоровления, отдыха и туризма, различными видами рекреационных услуг - услуг здравоохранения, индустрии гостеприимства, транспорта развлечений и др.. Чем весомее вклад рекреационных услуг в фонд потребления населения, чем весомее их роль в снижении заболеваемости, сокращении расходов на лечение и содержание больных и др., тем выше общественная производительность труда.

Построенные большей частью еще в годы социализма курортные предприятия были рассчитаны на массовые заезды "представителей трудовых коллективов", для которых были предусмотрены общие столовые с общим меню, примерно одинаковые номера, один и тот же инвентарь, набор экскурсионных маршрутов.

Однако, рассчитанные ранее на коллективы рекреантов, санаторно-курортные предприятия сейчас не соответствуют индивидуальным желаниям потребителей и проблема "комфорта" - это не столько проблема погони за мировым уровнем, сколько проблема диверсификации мест курортного пользования, их приспособления к реальным потребностям населения.

Основой и предпосылкой существования различных видов рекреационных услуг являются рекреационные потребности, наличие свободного времени и материальные возможности, а также обладание людей свободой передвигаться из одного места в другое. Социальный характер массовой рекреации обеспечивается через достаточно высокий платежеспособный спрос, который во многом определяется доходом семьи, Социальная направленность рекреации в широком смысле реализуется тогда, когда потребитель с его интересами стоит в центре, поскольку определяющим в системе рекреации является потребительское начало.

Свободное время человека выполняет две основные функции:

1. Функция восстановления психофизических параметров и лечения.
2. Функция развития - духовного (культурного, интеллектуального, эстетического) и физического, которая включает оздоровление, познание, общение.

Исследование структуры деятельности человека в его свободное от работы время представляет определенную сложность, поскольку свобода подсознательного или сознательного выбора способа восстановления сил и развития личности не ограничивается технологией и организацией оказания рекреационных услуг, а вызвана существующими и формирующимися рекреационными потребностями. В современных условиях требуется комплексное исследование рекреационных потребностей, удовлетворение которых является обязательным элементом потребления (см. рис. 1).

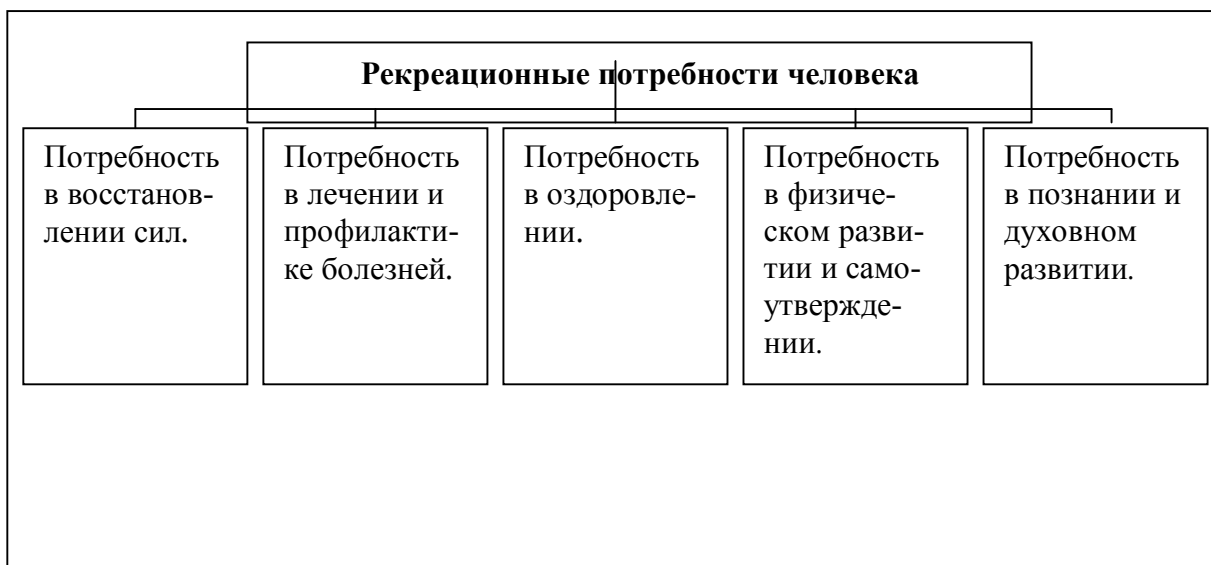


Рис. 1. Рекреационные потребности человека

К рекреационным потребностям человека следует отнести:

1) потребность в восстановлении сил, поглощаемых сферой труда и иными непреложными занятиями, которая удовлетворяется посредством питания, сна, движения (учитывая потребности молодежного контингента, следует предусмотреть наличие возможностей недорогого, но вкусного питания, напитков, если перед нами пожилые люди, то следует обеспечить условия спокойного сна, гигиены и т.п.);

2) потребность в лечении и профилактике болезней, которая удовлетворяется через разнообразные виды санаторно-курортного лечения - климато-, бальнео-, грязелечения и т.д.;

3) потребности в оздоровлении, которые удовлетворяются с помощью общения, прогулок, купания, солнечных и воздушных ванн, игр, пассивного отдыха и др.;

4) потребности в физическом развитии и самоутверждении (разнообразные виды спорта - спортивные игры, парусный и моторный водный спорт, лыжный спорт, длительные пешие переходы, восхождение на горные вершины и др.). Эти потребности также можно использовать для усиления мотивации совершить путешествие по альтернативным видам туризма и маршрутам, содержащим в себе трудности, препятствия и даже риск, например, сплав по рекам, туризм на выживание, спелеология, горный туризм и т.д.

5) потребности в познании и духовном развитии, которые удовлетворяются посредством посещения музеев и театров, памятников природы и культуры, паломничеством по Святым местам и т. д. Эти потребности могут быть также использованы в разработке таких видов рекреации в регионе, которые обеспечат возможность отдыха в группах по любительским и профессиональным интересам и др.

Исследователи предпочтений того или иного сегмента рекреационного рынка с точки зрения анализа различных потребностей, пришли к выводу, что

целесообразно для любого общества разделить существующих и потенциальных потребителей рекреационных услуг на четыре группы: оседлый тип; оседло-мобильный тип; мобильный тип; кочевой тип, представлены на рис.2 [1].

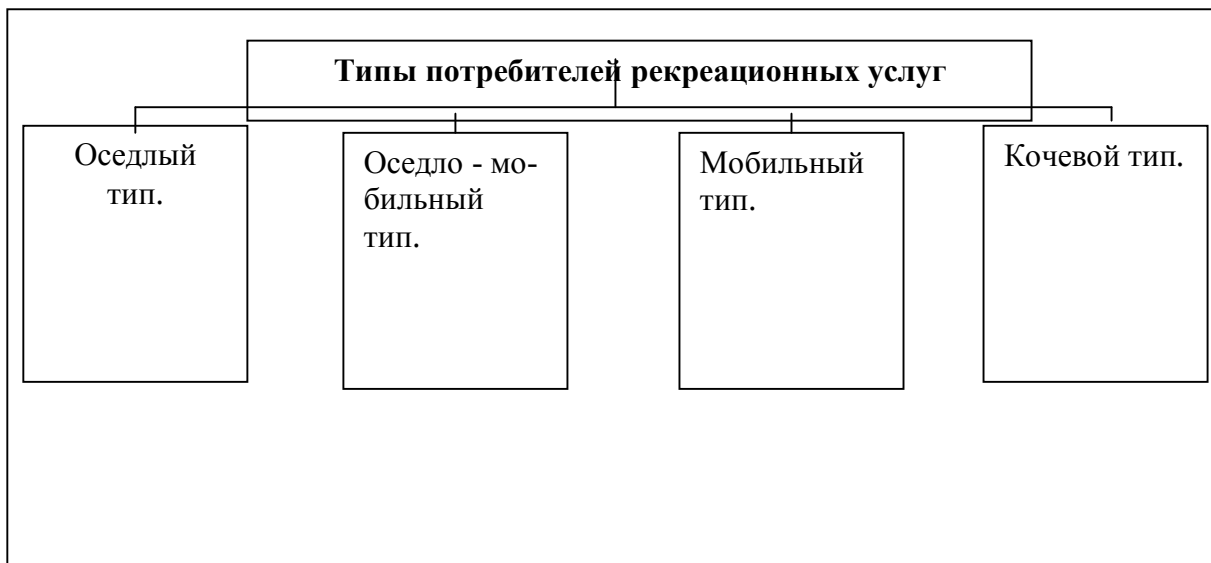


Рис. 2. Типы потребителей рекреационные услуг

К оседлому типу принадлежит значительное число пожилых людей (за 60 лет). Их основной критерий рекреации - это природа, море, санаторно-курортное лечение, деревенский и фермерский туризм. Для этой группы потребителей необходимы отели средней категории, санатории, где обеспечивается лечение, сервис и комфорт, интересные экскурсии, а так же возможность приобретения сувениров и изделий ремесленного производства. Так же необходимо делать акцент на непродолжительности путешествий и относительной близости в расстоянии.

К оседло-мобильному типу потребителей рекреационных услуг относятся люди более любознательные, в возрасте от 30 до 50 лет, обладающие средним доходом и преимущественно с высшим образованием. Виды рекреации для них отличаются большим разнообразием и динамичностью. Их интересуют как спортивные, лечебные и оздоровительные мероприятия, так и посещения памятных мест при контакте с местным населением. Их отдых более продолжителен, а путешествия более отдалены от места жительства.

Мотивация мобильного типа потребителей рекреационных услуг основывается на их желании получить новые, яркие впечатления, сменить культурное и социальное окружение. Так как это представители достаточно обеспеченных слоев населения с растущими доходами, они в состоянии использовать для путешествия быстрый транспорт и классическое жилье, могут питаться по международным стандартам и экспериментировать с блюдами местной кухни, предпочитают экзотические сувениры (качественные) и приветствуют наличие Особого местного колорита. Продолжительность их отдыха - 2-3 недели.

Представители категории кочевого типа рекреантов стремятся к смене обстановки и приключениям, к поездкам с творческими и религиозными целями. Они отдыхают индивидуально или небольшими группами, любят импровизиро-

вать, селиться в местных гостиницах или снимать жилье. Они отличаются высоким уровнем образования и способностью самостоятельно выбирать цели и способы их достижения. Эти потребители открыты любым экспериментам и чрезвычайно интересуется местными обычаями. Среди представителей этой категории встречаются все возрастные группы, независимо от доходов.

Рекреация не случайно определяется в плане деятельности потребителя, так как потребительское начало здесь является основополагающим, а это значит, что на первый план выходит аспект спроса. Актуальной на сегодняшний день проблемой является обоснование соответствующих предпосылок формирования потенциального спроса на рекреационные услуги.

Прямая зависимость развития сферы рекреационных услуг от наличия и изменения спроса на рекреационные услуги требует его изучения. В связи с этим, считаем уместным рассмотреть отличительные особенности рекреационного спроса.

Спрос на рекреационные услуги определяется различными желаниями, которые тесно связаны между собой и образуют одно целое - все элементы спроса взаимосвязаны и дополняют друг друга. Ценность и полезность каждого из них определяется не только его собственным качеством, но и также наличием и возможностью других элементов, которые необходимы рекреанту [2]. Факторы, определяющие спрос на рекреационные услуги, можно подразделить на общие и специфические (см. рис.3).



Рис. 3. Факторы рекреационного спроса.

К общим факторам рекреационного спроса следует отнести:

1) **свободное время.** Увеличение свободного времени и признание оплачиваемых отпусков как социальной необходимости, влечет за собой изменения в стиле жизни и предпочтениях, поиск средств восстановления, самовыражения и получения новых впечатлений и опыта.

2) **степень привлекательности различных курортов:** в стране, регионе, территории. Решения относительно путешествий концентрируются вокруг выбора места назначения.

3) **покупательная способность большинства.** Высокая степень зависимости между уровнем жизни и интенсивностью путешествий является одним из фундаментальных факторов спроса. Уровень дохода определяет функцию потребления. Рост дохода приводит к перераспределению общих расходов и увеличивает национальный доход той страны, которая принимает рекреантов.

4) **степень участия социального и обязательного медицинского страхования, профсоюзов и благотворительных фондов** в развитии адресной рекреации, в первую очередь, определяется спрос на лечебно-оздоровительную рекреацию.

Специфическими факторами, определяющими рекреационный спрос, выступают:

1) **цена на путевку.** Высокая степень ценовой эластичности спроса на рекреационные услуги связана с тем, что спрос на путешествия является дискретным, и он может быть удовлетворен различными путями, каждый из которых оценивается потенциальными потребностями, и цена становится важным критерием выбора.

2) **качество и безопасность рекреационных услуг.**

3) **доступность**, как специфический фактор рекреационного спроса относится к выбору транспортных средств, их стоимости, мобильности, комфортности и надежности. Кроме того, принимаются во внимание такие аспекты доступности, как визовая и медицинская проверка, контроль валюты, таможня.

4) **демографическая структура и тенденции ее изменения.** На изменение рекреационного спроса оказывает влияние пол, возраст, национальность, род занятий, размер семьи, образование. Все эти характеристики связаны с уровнем дохода и мотивациями.

5) **психологические факторы** - факторы, формирующие иерархию мотивов, потребностей, вкусов и предпочтений. К ним относятся: потребности в определенном виде рекреации; отношение к стране посещения (региону); искомая выгода; выбор места посещения; информированность о месте посещения, которая влияет на восприятие рекреантов; на их идеи и представления, а соответственно на величину спроса.

Для удовлетворения потребностей рекреантов, рекреационные услуги должны включать ряд обязательных элементов [3]:

- жилье, которое должно удовлетворяться несколькими типами основных и дополнительных средств размещения;
- питание, которое связано с необходимостью обеспечения разнообразия, в том числе национального питания;

- лечение и его профилактика;
- впечатления, что связано с формированием развитой инфраструктуры досуга, одинаково применимой как для рекреантов, так и для местных жителей;
- транспорт, что подразумевает благоустроенную сеть дорог и наличие разнообразных видов транспорта.

Рекреационные потребности имеют определенное количество способов реализации целей рекреации, среди которых можно выделить две группы, объединяющие четыре основных типа реализации рекреационных потребностей, которые представлены на рис.4.

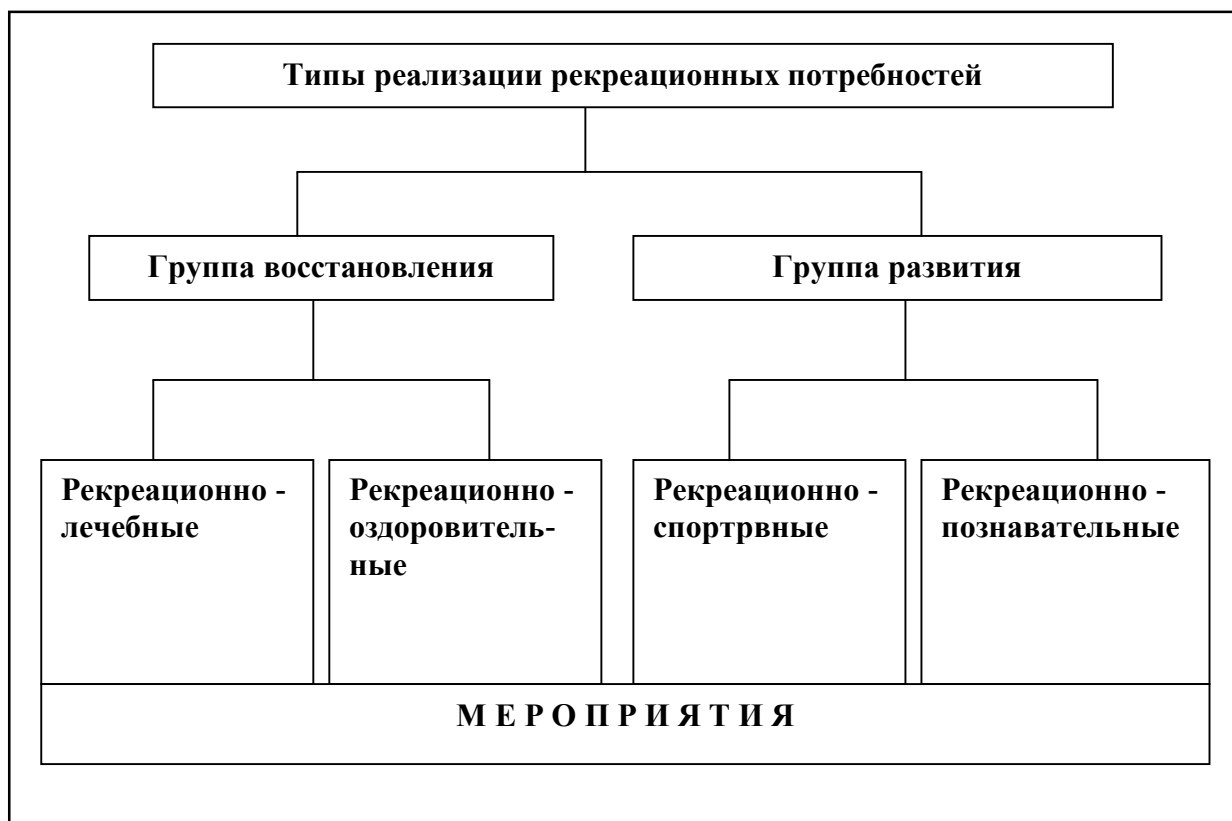


Рис. 4. Рекреационные мероприятия

Типы реализации рекреационных потребностей комбинируются. Устойчивая их комбинация за определенный отрезок времени получила название цикла рекреации. К характерным свойствам циклов рекреации относятся разнообразие их функциональной структуры, комбинирование и периодичность мероприятий или их сочетаний.

Эффективность рекреации повышается, если мероприятия не отрицают, а дополняют друг друга, создают эффект мультипликации (синергетический эффект). Поэтому при конструировании циклов необходимо учитывать ряд требований: взаимозаменяемость мероприятий - возможность замены одного другим без снижения эффективности рекреации; взаимообусловленность - последовательность сочетания мероприятий и их доля в общем балансе рекреационного времени; взаимопротивопоказанность - несовместимость некоторых мероприятий в одном цикле. Комбинирование меняется в зависимости от целевой функции рекреации, места и времени ее реализации.

Подводя итог сказанному, следует отметить, что анализ информации, касающейся рекреационных потребностей должен стать основой для выбора правильной ориентации развития пансионатов и туристско-рекреационных комплексов в конкретном регионе. Реальные данные о изменении потребностей в сфере рекреации, которые можно анализировать, крайне необходимы для выявления тенденций развития и роста туристско-рекреационных комплексов.

Литература

1. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998.
2. Туризм и рекреация на пути устойчивого развития, под ред. Кружилина В.И. – М.: Советский спорт, 2008.
3. Туризм и гостиничное хозяйство. Шматько Л.П., Жолобова Л.В. и др. – М.: Март, 2005.