

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕПЕНИ, ПЕРСПЕКТИВ
И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПОСЫЛОК РАЗВИТИЯ «ЗЕЛЕНОГО»
ТУРИЗМА В НАШЕЙ СТРАНЕ. ЧАСТЬ I: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.
НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА**

Н.И. Матова

Филиал Института природно-технических систем,
РФ, г. Сочи, Курортный проспект, 99/18
E-mail: lelj06@yandex.ru

В статье предложена дефиниция терминов «зеленый» туризм» и «индустрия «зеленого» туризма»; поставлена и обоснована научная проблема оценки запроса российских потребителей в сфере дружественных природе туристских услуг; представлен разработанный автором методологический аппарат и инструментарий опроса туристов. Кроме того, приведен анализ некоторых результатов разведывательного опроса.

Ключевые слова: «зеленый» туризм, индустрия «зеленого» туризма, оценка запросов и потребностей, формирование спроса, экологическое сознание, целевая группа.

Введение. Определение перспективности рыночного механизма стимулирования развития «зеленого» туризма в нашей стране предполагает, в том числе, решение научной проблемы оценки запроса российских потребителей в сфере дружественных природе («зеленых») туристских услуг. Традиционным методом сбора данных, необходимых для мониторинга и контроля социальной среды, является социологический опрос.

Основные термины и понятия. Сегодня в научно и научно-публицистической литературе прилагательное «зеленый» широко используется в сочетании с различными терминами, придавая им значение «имеющий отношение к устойчивому развитию или экологической устойчивости» [1], или более узкое значение – экологичный или экологически приемлемый. В пуле «зеленых» терминов встречается и «зеленый» туризм», содержание которого трактуется очень широко и зачастую интуитивно.

Исследование сути «зеленого» туризма, предпринятое нами в рамках изучения сущности «зеленой» экономики [2–4], привело к пониманию необходимости выделить два понятия – собственно «зеленый» туризм» и «индустрия «зеленого» туризма». Исходя из того, что туризм – это вид деятельности человека, на время путешествия приобретающего статус туриста, «зеленый» туризм – туристская деятельность человека, осно-

ванная на сознательном использовании «чистых», ресурсосберегающих организационных подходов, материалов и продуктов, минимизирующих количество поступающих в окружающую природную среду выбросов и отходов и, как следствие, снижающих риски деградации природного капитала. Таким образом, «зеленый» туризм характеризуется особенностями поведения туриста, его осознанным выбором экологичного вида транспорта, экоотелей для размещения, форм отдыха и развлечений, не наносящих ущерб окружающей природной среде, и т.п. При этом «зеленое» поведение туриста реализуется не в одном каком-то виде туризма, а при путешествиях с любыми целями, в том числе, не предполагающими непосредственное общение с природой [5].

В свою очередь, *индустрия «зеленого» туризма* (как сектор «зеленой» экономики) – совокупность видов хозяйственной деятельности по производству туристского продукта (в широком его понимании, а не как пакета услуг, предлагаемого туроператором), базирующихся на сознательном использовании «чистых», ресурсосберегающих организационных подходов, технологий, материалов и продуктов, минимизирующих количество поступающих в окружающую природную среду отходов и, как следствие, снижающих риски деградации природного капитала [6].

Постановка научной проблемы.

Можно выделить три основные причины, которые могут сподвигнуть туристскую индустрию стать «зеленой»:

– целенаправленное воздействие государственной политики с использованием соответствующих методов и инструментов административного, технического, экономического, бюджетного регулирования;

– очевидная экономическая эффективность (краткосрочная и перспективная) «зеленых» туристских технологий (по сравнению с «коричневыми»);

– рост спроса на «зеленый» туристский продукт.

Учитывая важность перехода национальной экономики, и туристской как ее части, на принципы «зеленого» функционирования, необходимо задействовать все способствующие этому механизмы. Тем не менее, на текущий момент подавляющая часть научных работ в области «зеленой» экономики концентрирует внимание на исследовании возможностей и перспектив первых двух из перечисленных путей экологизации деятельности. Изучить потенциал классического рыночного механизма воздействия на движение туристской индустрии в направлении экологичности, когда спрос на «зеленый» турпродукт рождает рост его предложения – задача, поставленная перед проводимым исследованием.

Следует учитывать, что спрос на «зеленые» туристские услуги может быть осознанным – когда потребитель целенаправленно выбирает турпродукт, оказывающий минимальное негативное воздействие на природу, и неосознанным – в случае, если турист выбрал «зеленый» турпродукт за другие его потребительские свойства, а экологичность не сыграла определяющей роли. В целом, с точки зрения глобальной задачи – снижения риска деградации природного капитала в результате деятельности индустрии гостеприимства, – мотив приобретения «зеленого» турпродукта не имеет большого значения, важен сам факт. Однако, если мы рассматриваем потенциал данного механизма, в этом случае нам важно оценить именно запрос потребителей.

Для решения научной проблемы оценки запроса российских потребителей в сфере дружественных природе туристских услуг с целью дальнейшего определения перспективности рыночного механизма стимулирования экологизации туристской индустрии было решено разработать методологию и провести опрос туристов.

Цели и задачи опроса. Достижение поставленной цели – определение перспективности рыночного механизма стимулирования экологизации туристской индустрии, – предполагает решение научной проблемы оценки запроса российских потребителей в сфере дружественных природе туристских услуг. Основным методом сбора данных, необходимых для оценки запросов потребителей, является социологический опрос. Первый этап исследования заключается в разработке методологии и инструментария подобного опроса.

Данная работа имеет, в основном, методологическое значение, как апробация выбранных методик и разработанного инструментария сбора информации для решения поставленной задачи.

Цель опроса сформулирована следующим образом: выявить наличие и силу потребности туристов в экологизации туризма, перспективы и институциональные предпосылки роста популярности «зеленого» туризма, а также наиболее эффективные направления деятельности по формированию спроса на «зеленый» турпродукт.

Далее были выявлены основные вопросы, ответ на которые позволит достичь поставленную цель. Таким образом были определены задачи опроса.

1. Выявить, знакомы ли туристы с концепцией «зеленого» туризма, насколько глубоко ее понимают.

2. Определить, какие факторы формируют экологичность поведения туристов.

3. Выявить, проявляется ли экологическое сознание туристов (приверженность идеям «зеленого» туризма) в их практической деятельности.

4. Выяснить, как оценивается туристами достаточность и доступность предложения турпродукта со стороны «зеленой» туристской индустрии.

5. Определить значимость контакта с природой на отдыхе в системе ценностей туристов.

Решение каждой задачи предполагает постановку ряда вопросов в опросной анкете. Каждой задаче соответствует блок вопросов, причем в бланке анкеты вопросы одного блока не обязательно идут последовательно.

Целевая группа исследования и другие методологические аспекты. Важным методологическим моментом организации исследования является выбор целевой группы опроса. Алгоритм рассуждений над этим вопросом был следующим.

Исходя из поставленной цели, респондент должен быть достаточно активным пользователем туристских услуг, следовательно, опрос следует проводить среди туристов. В то же время, следует учитывать чрезвычайную широту спектра видов туризма по целям путешествия, используемым ресурсам и приме-

няемым технологиям. Логично предположить, что в каждом сегменте складываются свои особенные взгляды туристов и производителей турпродукта на взаимодействие с природной средой во время путешествия. То есть, с точки зрения проводимого исследования, совокупность отечественных туристов не является однородной и не может выступать генеральной совокупностью. Поэтому было решено провести группировку по значимому для исследования признаку, а именно – в зависимости от характера отношения туристов к природной среде во время путешествия. Результаты группировки представлены в табл. 1. Для формирования более полной картины были рассмотрены также особенности технологии производства соответствующего «зеленого» турпродукта, кроме того, определены виды туризма, наиболее востребованные у потребителей данной группы.

Таблица 1. Группировка туристов в зависимости от характера отношения к природной среде во время путешествия, с указанием особенностей технологии производства соответствующего «зеленого» турпродукта для различных видов туризма

Характеристика туриста	Особенности технологии производства «зеленого» турпродукта	Виды туризма
– общение с природой не является основной целью туриста, нет особых требований к ее состоянию.	– для производства традиционного турпродукта применяются «зеленые» технологии, создаваемые в других отраслях, для снижения негативного воздействия на природу; – природная среда является одним из ресурсов (не основным) производства турпродукта.	Традиционные виды отдыха: пляжный, культурно-исторический, спортивный, велнесс-туризм и т.д.
– общение с природной средой – основная (одна из основных) цель путешествия; – турист предъявляет повышенные требования к состоянию (сохранности) природы.	– формируются новые турпродукты, удовлетворяющие потребность общения с природой; – применяются «зеленые» технологии, создаваемые в других отраслях, для снижения негативного воздействия на природу, ее сохранения и защиты; – вносятся соответствующие изменения в современные (привычные) способы жизнедеятельности туриста.	Аграрный, этнический, горный, промышленный туризм, природный туризм (сплавы, трекинги и т.п.)
– турист стремится находиться в нетронутых человеческой деятельностью природных ландшафтах; – осознанно идет на ограни-	– формируется турпродукт, сочетающий пребывание туристов в нетронутых человеческой деятельностью природных ландшафтах и сохранение этих ландшафтов тако-	Экотуризм

чения комфорта и увеличение физических нагрузок, обеспечивающих минимальное воздействие на природу.	выми; – при формировании турпродукта приоритетом является не комфорт туриста, а сохранность природы.	
---	---	--

Была выдвинута гипотеза, что именно вторая группа туристов из представленной выше группировки наиболее перспективна с точки зрения формирования устойчивого «зеленого» спроса, способного мотивировать туристическую индустрию переориентироваться в направлении экологизации производимого турпродукта. Данное предположение, соотнесенное с целью исследования, позволило определить в качестве *целевой группы* опроса туристов, для которых общение с природной средой является основной (или одной из основных) целью путешествия и которые предъявляют повышенные требования к состоянию природы в месте отдыха.

В соответствии с целевой группой было выбрано *место проведения опроса* – палаточные лагеря (кэмпинги) на Черноморском побережье. *Метод проведения опроса* – раздаточное анкетирование, самозаполнение анкеты на бумажном носителе. Опрос является фокусирован-

ным, разведывательным. *Период проведения опроса* – июнь-август 2017 г. *Объем выборки* – 76 человек.

Анализ результатов опроса. Цель анализа результатов социологического опроса заключается в получении ответов на поставленные перед исследованием вопросы. Поэтому целесообразно представить структуру ответов респондентов и сделанные на их основе выводы в группах, или блоках, соответствующих поставленным задачам.

Задача 1. Выявить, знакомы ли туристы с концепцией «зеленого» туризма, насколько глубоко ее понимают. Информация, необходимая для решения этой задачи, получена на основании ответов на пять вопросов анкеты. Вопросы располагались в опросном листе единым блоком, с 3-го по 8-й номер.

В табл. 2 представлена структура ответов на первый вопрос первого блока (порядковый номер вопроса в анкете 3).

Таблица 2. Структура ответов респондентов на первый вопрос первого целевого блока опросного листа

Номер варианта ответа	Вопрос: С каким утверждением Вы согласны: Туризм и отдых ...	Структура ответов, %
1	... не наносят вред природе	3
2	Некоторые виды туризма наносят вред природе	19
3	... наносят незначительный вред природе, им можно пренебречь	4
4	... наносят ощутимый вред природе, но я не готов прилагать усилия для его сокращения	0
5	... наносят ощутимый вред природе, я готов предпринять что-либо для его сокращения, если будут созданы условия	18
6	... наносят ощутимый вред природе, я всегда планирую и провожу свой отдых так, чтобы минимизировать наносимый вред	56
		100

Цель вопроса – выяснить представление туристов о воздействии туризма как вида деятельности на природную среду в связке с личностным отноше-

ем к данной проблеме и готовностью предпринимать действия для ее решения. Распределение ответов наглядно подтверждает правильность выдвинутой

гипотезы о том, что для данного туристского сегмента характерно понимание негативного влияния туристской деятельности на природу, перерастающее в стремление лично участвовать в его минимизации. Так считают 74% опрошенных (пятый и шестой варианты ответов). При этом каждый второй уже сейчас предпринимает действия для сокраще-

ния негативных последствий своего отдыха для окружающей среды (шестой вариант ответа).

В то же время, 72% опрошенных, как показали ответы на следующий вопрос блока, не слышали термин «зеленый туризм», или слышали, но не вникали в его смысл (рис. 1).

Знакомы ли Вы с термином «зеленый туризм»

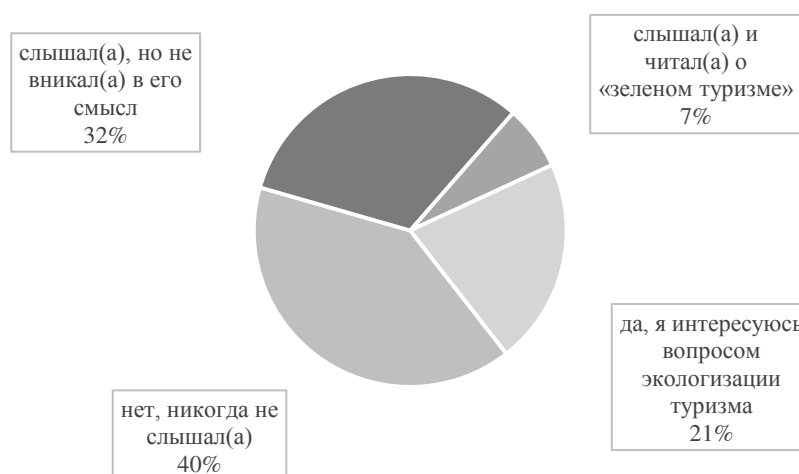


Рис. 1. Структура ответов респондентов на второй вопрос первого целевого блока опросного листа

Данный факт позволяет сделать вывод о том, что формирование выявленных ранее ценностно-ориентационных поведенческих схем респондентов происходило не под влиянием знаний, полученных из материалов научно-популярных и специализированных СМИ за последние 5 лет (именно столько пул «зеленых» терминов достаточно широко используется в научной и публицистической литературе, посвященной различным аспектам устойчивого развития), а под влиянием других факторов, или в более ранний период.

Определенный оптимизм вызывает то, что практически каждый третий опрошенный заявил о своем интересе к вопросам «зеленого» туризма («слышал и читал») и экологизации туризма в целом. Однако, ответы на следующий, уточняющий, вопрос заставляют усом-

ниться в соответствии данной самооценки истине.

Дело в том, что на открытый вопрос «Что Вы понимаете под термином «зеленый туризм?» (пятый по счету в анкете) не смогли сформулировать ответ 12,5% тех, кто заявил, что знаком с термином, ответы 19% этой же группы говорят о непонимании респондентами сущности понятия (например, варианты ответов: «восстановление природных насаждений», «стать частью природы» и т.д.).

Следует отметить при этом, что интуитивное восприятие содержания понятия в большинстве случаев было верным. Так, респонденты, отметившие, что никогда не слышали термин «зеленый туризм, описали свое понимание его следующим образом (здесь и далее сохранены стилистика и орфография ответов): «нулевое негативное воздействие

на природу (или почти нулевое)», «туризм, не наносящий вред экологии и природе в целом», «экологичный туризм с максимально бережным отношением к природе, минимальным вмешательством и нарушением среды».

Основными свойствами «зеленого» туризма мы считаем использование дружественных природе технологий, техники и процессов, независимо от вида туризма (цели туристической поездки). Дефиниция 12% опрошенных вполне соответствует такой трактовке. Встречались такие варианты ответов: «это туризм, где используются экологически чистые технологии для осуществления мероприятия, бережное отношение к природным ресурсам, забота», «туризм, не наносящий вред природе, отказ от определенных вещей, привычных при обычном туризме, использование зеленых технологий (энергосбережение, очистка воды, ...)», «отдых, при котором человек не разрушает и не нарушает (стремится) экосистемы, а встраивается в них максимально аккуратно», «эко-туризм, когда вся индустрия туризма выстроена на эко-материалах, есть правила использования инструментов, необходимых в туризме. Эко-гостиницы, вегетарианство». Еще 24% дали расплывчатое, общее определение («туризм, не наносящий вред экологии и природе в целом», «отдых с минимальным негативным воздействием на окружающую среду», «туризм с заботой о природе»), 22% затруднились дать какую-либо формулировку.

Каждый третий из опрошенных туристов сделал акцент в своем определении «зеленого» туризма на том, что это отдых с целью единения с природой: «вид туризма, подразумевающий максимальное слияние с природой, отказ от технологий и материалов, загрязняющих природу», «отдых в палатках, на природе, не приносящий вреда природе», «организация турмаршрутов, палаточных лагерей, природных экскурсий с минимальным вредом для окружающей среды», «отдых, связанный с нахождением

на природе, не нанося вреда. Популяризация пользы от соприкосновения с природой». Аналогичный подход встречается и в некоторых научных публикациях, однако мы считаем принципиальной позицией, что «зеленый» туризм – это не вид туризма, то есть не только природный туризм, а способ взаимодействия с природой во время любой туристической деятельности.

Необходимо подчеркнуть еще одну особенность подобного «зауженного» восприятия сути «зеленого» туризма, выявленную в ходе анализа ответов на данный вопрос. Очень распространённым является представление респондентов о том, что ответственность за последствия отдыха для окружающей среды лежит исключительно на самих туристах: «приехать на отдых и не оставить следов своего пребывания», «приехал, отдохнул, уехал, а место осталось таким же зеленым», «когда люди отдыхают на природе, они не наносят вред ей, а как можно лучше заботятся о ней. Бережное отношение к природе», «как вошел в зеленую зону, такую ее и оставил, когда выходишь». Такое отношение в значительной степени было сформировано и закреплено в сознании людей воспитанием, наглядной агитацией, фильмами и книгами еще в советский период.

Следующие два вопроса анкеты предназначены для еще более углубленного исследования того, насколько население ориентируется в экологических терминах и концепциях. Гипотеза: население не вникает в тонкости терминологии, современные экологические концепции и концепции устойчивого развития не знакомы широким массам.

Итак, шестой вопрос анкеты: «Как Вы считаете, есть ли разница между понятиями «зеленый» туризм» и «эко-туризм?» (альтернативный). 63% опрошенных не видят разницы между значениями этих терминов, еще 11% сами вписали в бланк опросника вариант ответа «не знаю». Надо отметить, что данный вариант сознательно не был включен в подсказки к вопросу, чтобы «вы-

нудить» респондента все-таки сформулировать внутреннее представление о соотношении понятий.

При этом 30% респондентов, считающих, что разница между данными понятиями есть, не смогли пояснить в ответе на следующий, седьмой вопрос анкеты, в чем именно она заключается. Полученные от 18% опрошенных ответы на вопрос «В чем заключается разница между экотуризмом и «зеленым» туризмом?» наглядно иллюстрируют, насколько перемешаны в умах туристов современные термины и понятия. Вот некоторые из ответов: «возможно, что во время зеленого туризма, помимо того, что люди отдыхают экологично для природы, они еще участвуют в ее очистке», «эко-туризм в настоящее время – выезд в облагороженную деревню. В основном цель этого – посмотреть, как живут люди «в деревне», покушать чистой еды», «разница «в особенностях питания», «Эко – принято считать потребление экологически чистых продуктов. Зеленый – в согласии с природой и осознанным потреблением», «экотуризм подразумевает минимизацию вреда, наносимого природе, «зеленый» – о полном отказе от вреда», «зеленый туризм – отдых на природе, экотуризм – отдых в сельской или др. местности», «экотуризм – разрекламированный вид туризма с небольшим сдвигом в сторону от классического туризма».

Таким образом, результаты опроса подтвердили правильность рабочей гипотезы о том, что население в большинстве своем не ориентируется в терминологии устойчивого развития, а также в нюансах современных понятий туристской сферы.

Отсутствие знания и понимания концепции «зеленого» туризма логично ведет к отсутствию какого-либо личного отождествления с ней, что и подтвердили ответы на восьмой вопрос анкеты: «Считаете ли Вы себя приверженцем «зеленого» туризма?». Так, 61% респондентов не задумывались над этим вопросом, то есть не «примеряли» к себе

постулируемые им принципы. Еще 3% не смогли ответить на этот вопрос. В то же время, 29% (то есть почти каждый третий) считают себя приверженцем «зеленого» туризма, правда, в том виде, как они его понимают, а именно – в основном как «максимально стремиться не нарушать природную гармонию».

Сформулируем промежуточные выводы по результатам анализа ответов на первый блок вопросов, заданных с целью выявить, знакомы ли туристы с концепцией «зеленого» туризма, и насколько глубоко ее понимают.

1. Туристы, принадлежащие к исследуемой целевой группе, осознают, в большинстве своем, что туризм наносит вред окружающей природной среде. Более половины из них считают, что прилагают усилия для сокращения негативных последствий своего отдыха для окружающей среды.

2. Несмотря на наличие определенной экологической осознанности, респонденты не знакомы с концепцией «зеленого» туризма.

3. Интуитивное восприятие респондентами термина «зеленый» туризм имеет ярко выраженный акцент на предположении тесного взаимодействия с природой во время отдыха. Такое понимание в корне отличается от сути концепции «зеленого» туризма, которая заключается в том, что любой вид туризма, а не только природный, может и, в идеале, должен стать «зеленым», то есть дружественным природе.

4. Можно считать подтвержденной рабочую гипотезу, выдвинутую при выборе целевой группы, что она (исследуемая целевая группа) является наиболее перспективной с точки зрения формирования устойчивого «зеленого» спроса, так как уже сегодня почти треть из туристов, проводящих свой отдых на природе в палатке, считают себя приверженцем «зеленого» туризма.

Представление результатов опроса будет продолжено во второй части статьи.

Заключение. Представленные в статье методологический аппарат и инструментарий опроса были апробированы в ходе разведывательного анкетирования туристов, которое было проведено в период июнь-август 2017 г. В ходе проведения опроса и анализа его результатов был сделан вывод об эффективности разработанного аппарата, его соответствии целям и задачам исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Навстречу «зеленой» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности – обобщающий доклад для представителей властных структур ЮНЕП, 2011 [Электронный ресурс] // 2011. Режим доступа: <http://www.unep.org/green-economy>, свободный. Загл. с экрана (дата обращения: 05.09.2017).*

2. *Матова Н.И.* Содержание понятия «зеленая» экономика в современных российских условиях // Регионы России в новых экономических условиях: Материалы науч.-практ. конф. 2016. Сочи. С. 66–75.

3. *Мишулина С.И.* Экологизация стратегий социально-экономического развития как условие перехода на модель «зеленого» экономического роста // Крым – эколого-экономический регион.

Пространство ноосферного развития: материалы I междунар. экологического форума в Крыму / под ред. В.А. Иванова, Е.И. Игнатова, И.С. Кусова [и др.]. (г. Севастополь, 20–24 июня 2017 г.). Севастополь: Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе. 2017. С. 56–60.

4. *Матова Н.И.* Анализ эколого-экономических интересов субъектов туристической индустрии, формирующих организационно-экономические и институциональные предпосылки перехода рекреационных регионов к «зеленой» экономике // Туризм: право и экономика. 2017. № 3. С. 25–29

5. *Мишулина С.И.* Сущность «зеленого» туризма // Регионы России в новых экономических условиях: материалы науч.-практ. конф. Сочи. 2016. С. 75–84.

6. *Мишулина С.И.* Институциональные и экономические факторы и условия перехода на модель «зеленого» экономического роста в регионах туристической специализации // Окружающая среда и устойчивое развитие регионов: экологические вызовы XXI века. Труды III международной конференции / под ред. С.Ю. Селивановской и М.В. Кожевниковой. Казань: Из-во АН РТ. 2017. С. 423–426.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF SOCIOLOGICAL RESEARCH OF DEGREE, PROSPECTS AND INSTITUTIONAL PRECONDITIONS OF DEVELOPMENT OF GREEN TOURISM IN RUSSIA. PART I: THE METHODOLOGIES AND TOOLS. SOME RESULTS OF THE SURVEY

N.I. Matova

Branch of Institute of Natural and Technical Systems,
Russian Federation, Sochi, Kurortny Av., 99/18

In article it is offered a definition of the terms «green tourism» and «industry of green tourism», the scientific problem evaluation request of Russian consumers in the sphere of nature-friendly tourism services is established and grounded; the developed methodological apparatus and tools for surveying tourists is presented. In addition, the analysis of some of the results of the reconnaissance survey is given.

Keywords: green tourism, the industry of green tourism, needs and demands estimation, ecological consciousness, target group.