

УДК 338.4(571.15)

Т. В. ПетроваРоссийский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
санаторий «Алтайский замок», e-mail: altzamok@gmail.com**ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ КОНЦЕПТ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ
НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ****Ключевые слова:** рекреационные услуги, рыночная специфика рекреационных услуг, рекреационные ресурсы, рекреационный потенциал территории.

Целью настоящего исследования явилось развитие теоретического концепта, дающих понимание рыночной специфики рекреационных услуг, связанных с охраной здоровья, поддержкой работоспособности человека, использованием его свободного времени на досуг и отдых, физическое и культурное развитие. Методологическую основу исследования составили положения маркетинга услуг, маркетинга территорий, методология государственного статистического наблюдения в сфере платных услуг населению в разрезе видовой экономической специализации предприятий, принцип причинно-следственной связи экономических явлений и процессов, метод кластеризации региональных ресурсов по рекреационным «точкам роста». В качестве рыночных особенностей рекреационных услуг в статье обоснованы: государственный контроль качества рекреационных услуг, обусловленный требованиями охраны здоровья и безопасности жизни потребителей; неравномерность развития в территориальном аспекте, обусловленная пространственным размещением рекреационных ресурсов; подверженность территориальной и функциональной кластеризации в рекреационных «точках роста»; интерактивный характер коммуникаций в процессе оказания рекреационных услуг, оперативная оценка ее качества и реализация мер по его повышению; невозможность строгого статистического разделения рекреационных услуг из-за видового взаимопроникновения.

Введение

Необходимость применения маркетинга в сфере оздоровительного бизнеса определяется тем, что в России с каждым днём растёт популярность здорового образа жизни, следовательно, возникает потребность в создании такого вида услуг. Задача восстановления работоспособности, поддержания и укрепления здоровья людей была и остается одной из важнейших для государства.

Расширение видового состава услуг привело к формированию самостоятельного сектора – рекреационного, представленного услугами культуры, физической культуры и спорта, гостиниц и аналогичных средств размещения, туристическими и санаторно-оздоровительными услугами.

Исследование этих услуг проводилось многими авторами, обосновывающими взаимосвязь услуг с рекреационным потенциалом территории [9, 8, 3], с позиций развития в периоды кризиса [4], в контексте потребительской лояльности [5, 6], в маркетинговом аспекте [7], с точки зрения экономической кластеризации [10] и т. д.

Целью данного исследования явилось разработка теоретического концепта, дающих методические подходы к фиксации рынка рекреационных услуг в РФ, связанных с охраной здоро-

вья, поддержкой работоспособности человека, использованием его свободного времени на досуг и отдых, физическое и культурное развитие.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить групповой состав рекреационных услуг, подлежащих исследованию;
- выделить особенности рекреационных услуг, обуславливаемых практикой их развития, особенностями размещения по территории, взаимоотношениями субъектов производства и потребления, действующей методологией статистического учета;
- теоретически обосновать выделенные рыночные особенности рекреационных услуг.

Рабочая гипотеза исследования заключалась в том, что каждый вид услуг характеризуется своей функциональной спецификой, содержательная близость которой по разновидностям услуг позволяет объединить их в едином кластере. Познание этой специфики выступает необходимым условием для их продвижения, исходящего из потребностей рынка. Отсюда обоснование специфичности рекреационных услуг важно с точки зрения изучения потребностей в них и разработки эффективных способов продвижения на целевом рынке.

Методы исследования

Методологическую основу исследования составили положения маркетинга услуг, маркетинга территорий, методология государственного статистического наблюдения в сфере платных услуг населению в разрезе видовой экономической специализации предприятий, принцип причинно-следственной связи экономических явлений и процессов, метод кластеризации региональных ресурсов по рекреационным «точкам роста».

Результаты исследования

По мнению автора А.Н. Белой рекреационная услуга – это овеществленная природно-климатическими и социально-экономическими условиями услуга, способствующая воспроизводству и продлению функциональной жизнедеятельности рабочей силы, повышению производительности труда, удовлетворению всей совокупности потребностей людей, связанных с их деятельностью в свободное время. Рекреационные услуги – услуги, связанные с проведением отдыха, восстановлением сил и здоровья людей, использованием свободного времени» [2, с. 613].

Если исходить из этого определения, приведенного в Большом экономическом словаре А.Б. Борисова, а также из действующей практики статистического наблюдения, к сектору рекреационных услуг следует отнести услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, культуры, физической культуры и спорта, туристские и санаторно-оздоровительные услуги.

Отечественными учёными Н.С. Мироненко и И.Т. Твердохлебовым были разграничены понятия «отдых» и «рекреация». К понятию «отдых» была отнесена человеческая деятельность, не направленная на удовлетворение насущных потребностей во вне рабочее время в месте постоянного проживания, или ее отсутствие.

К понятию «рекреация» была отнесена система мероприятий, связанных с использованием свободного времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности людей на специализированных территориях, находящихся вне места их постоянного проживания.

Виды времени, затраченного на восстановление сил человека, делят на: инклюзивное (в течение рабочего дня) – время простого компенсаторного восстановления человеческих сил; ежедневное время (после работы) – компенсаторно-расширенное восстановление, туры выходного дня – расширенно-компенсаторное восстановление, отпускное время – расширенное восстановление. Основываясь на представленных рекреационных видах времени, А.С. Кусков и О.В. Лыскова выделяют соответствующие им типы рекреационной деятельности: компенсаторную рекреационную деятельность, восстанавливающую затраты человеческих сил до нормального уровня, которая включает в себя инклюзивную, осуществляемую в бытовой и трудовой деятельности; ежедневную, к которой относятся: зарядка, прогулки, чтение и т.п.; еженедельную – отдых воскресного дня; расширенную рекреационную деятельность, восстанавливающую затраты человеческих сил, растроченных за предыдущий трудовой год. Таким образом, первоосновой рекреационной деятельности является время, затраченное на виды рекреационной деятельности, которые обусловлены социально-экономическими условиями, традициями общества.

Исходя из туристических потребностей, можно выделить виды туристической деятельности, функционирующими на рекреационно-туристском рынке: лечебно-оздоровительная, спортивно-оздоровительная, культурно-познавательная, научно-образовательная, посредническая, информационная, размещение, питание, транспортная, связи, торговая. Потребности в развитии, самореализации научно-образовательная: научный, конгрессный туризм, отраслевые ассоциации, образовательные заведения. Базовые туристические потребности: размещение гостиницы, пансионаты, базы отдыха, кемпинги, мотели, общежития, рестораны, кафе, столовые и др.

Общие признаки рекреационных услуг позволяют нам рассматривать их рыночную специфику как к целостному объекту, без их подразделения на отдельные виды, что позволит унифицировать рыночные особенности этих услуг.

Первая из выделяемых нами особенностей заключается в государственном

контроле качества рекреационных услуг, обусловленном требованиями охраны здоровья и безопасности жизни потребителей.

Проявление этой особенности связано с природой и целевым назначением рекреационных услуг. В отличие от многих других платных услуг населению (бытовых, жилищно-коммунальных, связи, образования, по ремонту и изготовлению изделий и т. д.) рекреационные услуги призваны обеспечивать восстановление сил и здоровья человека, организацию его отдыха и проведение досуга.

Из этого следует, что наряду с общими для всех платных услуг государственными регуляторами, используемыми органами и структурами исполнительной власти (лицензии, патенты, налоги, акцизы, сборы и т. п.), организация и качество обслуживания в сфере рекреации контролируется специально создаваемыми институтами. Их функционалом является мониторинг и предотвращение потенциальных угроз жизни и здоровью потребителей, разработка нормативно-правовой документации, регулирующей деятельность хозяйствующих субъектов в сфере рекреационных услуг (стандартов обслуживания, норм, регламентов, нормативов, правил и т. д.), и строгий контроль ее соблюдения.

Доказательством наличия особого государственного контроля предприятий сферы рекреационных услуг являются предприятия туристического сектора, в отношении которых создана система страхования, защищающая потребителей от действий недобросовестных туристических организаций.

Кроме того, именно в сфере рекреационных услуг реализуются многочисленные и разнообразные целевые программы, связанные с поддержкой (восстановлением) благоприятной экологической среды обитания человека, комфортных условий для его жизнедеятельности. Известно, что выполнение целевых программ финансируется из средств бюджетов соответствующих уровней, а следовательно, необходимость государственного контроля целевого расходования средств не нуждается, на наш взгляд, в аргументации.

Второй выделяемой особенностью рекреационных услуг определена неравномерность их развития в территориаль-

ном аспекте, обусловленная пространственным размещением рекреационных ресурсов.

Рекреационные ресурсы принято подразделять на следующие составляющие:

- природные комплексы (ландшафт, литогенная основа, климатические и метеорологические условия, растительность, водоемы, интенсивность солнечной радиации и проч.);

- культурно-исторические ресурсы (исторически населенные места, памятники ландшафтной архитектуры, монастырские комплексы, музеи-заповедники и проч.);

- социально-экономические ресурсы (инженерная инфраструктура, элементы благоустройства, спортивные сооружения, культурно-развлекательные учреждения и проч.) [9, с. 322–324].

Из-за различия природных зон, исторических особенностей расселения населения, степени развитости инфраструктуры объектов рекреационные ресурсы и, соответственно, рекреационный потенциал, по определению, не могут быть равными в каждом регионе страны. Связано это с тем, что физическое перемещение рекреационных ресурсов в пространстве для выравнивания региональной дифференциации невозможно в силу их абсолютной нетранспортабельности в природной и культурно-исторической компонентах.

Из этого можно выделить следующую рыночную особенность рекреационных услуг, связанную с пространственным фактором – подверженность территориальной и функциональной кластеризации в рекреационных «точках роста».

В территориальном аспекте кластеризации имущественные комплексы предприятий и организаций в сфере рекреационных услуг концентрируются на территориях, располагающих соответствующим рекреационным потенциалом:

- в культурно-исторической компоненте потенциала – в близости к памятникам истории и культуры, исторической ценности, объектам религиозных культов и другим достопримечательным местам территории;

- в природной компоненте потенциала – в природных зонах благоприятного воздействия на здоровье человека, в том числе со статусом курорта, или в зонах

с развитой инфраструктурой для физической культуры и спорта, экологического туризма.

Некоторым исключением из общего правила выступает гостиничный сектор рекреационных услуг, инфраструктурные объекты которого развиваются как в административных границах населенных пунктов (гостиницы), так и за их пределами (мотели, кемпинги, базы отдыха, детские оздоровительные лагеря и т. п.).

Объективной предпосылкой для территориальной кластеризации рекреационных услуг выступает наличие рекреационного потенциала территории. Многокомпонентность потенциала для исследователей является основанием выделения признаков его формирования.

К примеру, по Фатновой Е.А., для туристских услуг таковыми признаками предлагается считать пространственные, экономические, социальные, функциональные, институциональные, инфраструктурные [10, с. 262–263].

В свою очередь, в функциональном аспекте кластеризация рекреационных услуг обуславливается экономической специализацией предприятий организаций, размещенных на рекреационно-привлекательной территории [3, 4, 5, 6, 7 и др.].

Важным моментом для понимания функционального аспекта кластеризации является дальнейшая, послевидовая декомпозиция рекреационных услуг, наглядно иллюстрируемая на примере туристских услуг, подразделяемых по целям туризма: коммерческо-деловой, фестиваль, культурно-исторический, маршрутный, конный, рыболовно-охотничий, паломнический, этнографический, археологический, развлекательный, спортивно-экстремальный, экологический и агротуризм, туризм «выходного дня» [8, с. 112–113].

Еще одним моментом, имеющим принципиальное значение для понимания функциональной кластеризации рекреационных услуг является сосредоточение предприятий и организаций в рекреационных «точках роста». В качестве примера можно привести исторически сложившиеся санаторно-курортные комплексы в регионах с соответствующим рекреационным потенциалом: Ставропольском крае (курортная зона Кавказских Минеральных Вод); Алтайском крае (курортная зона «Белокуриха»);

Краснодарском крае и Республике Крым (курортные и санаторные зоны побережья Азовского и Черного морей) и др.

Кластерная концентрация предприятий и организаций в рекреационных «точках роста» повышает инвестиционную привлекательность регионов, увеличивает вклад субъектов в формирование бюджетов регионального и местного (муниципального) уровней, создание рабочих мест для населения, а в целом – активизирует развитие региональной экономики.

Следующий элемент – это сущность и конкурентные преимущества регионального продукта. Так, Алтайский край отличается уникальными природными объектами, такими как Телецкое озеро, Катунский заповедник, Алтайские пещеры, привлекающими фанатов экотуризма. Для желающих провести досуг в комфортабельных условиях и оздоровиться создана система рекреационных учреждений (Белокуриха). Для любителей историко-культурных достопримечательностей регион предлагает путешествие по местам, связанным с известными уроженцами края, а также посвященные им мероприятия (Всероссийский фестиваль «Шукшинские дни на Алтае», Всероссийский фестиваль народного творчества им. М. Евдокимова «Земляки», Рождественские чтения).

Конкурентные преимущества региона также связаны с товарами, заслужившими признание потребителей далеко за его пределами, в том числе сырами, медом, продукцией фирмы «Эвалар». Качество продукции подтверждается ростом темпов её экспорта в более чем 12 стран мира.

По предварительным данным в 2017 году число туристических предприятий в Алтайском крае превышало 980 единиц, из которых

- 730 единиц – это коллективные средства размещения, детские оздоровительные лагеря и сельские «зеленые» дома;

- более 220 туристических фирм, из них 46 в статусе туроператора.

Отдых туристов в регионе в 2017 году обеспечивали:

- 280 коллективных средств размещения общего назначения (гостиницы, отели, мотели, хостелы и т. д.);

- 42 санаторно-курортных учреждения;

- 180 сельских «зеленых» домов;

- 167 турбаз и организаций отдыха.

Показатели, характеризующие развитие инфраструктуры рекреационных услуг в экономике Алтайского края за 10-летний период (2007–2017 гг.)

Наименование показателей, единицы измерения	2007 г.	2017 г.	2017 г. к 2007 г.:	
			±	%
Количество муниципальных образований, имеющих предприятия, оказывающие рекреационные услуги, ед.	26	63	37	242,31
Удельный вес муниципальных образований, развивающих рекреационные услуги, в общем количестве муниципальных образований края, %	37,14	90,00	52,86	–
Количество предприятий, оказывающих рекреационные услуги населению, ед. – всего	180	980	800	544,5
из них:				
санаторно-курортные организации	35	42	7	120
предприятия экологического туризма (сельские «зеленые» дома)	16	180	164	в 11,25 руб.
туристические базы, предприятия организации досуга и отдыха	70	167	97	238,6
Общее число мест размещения, тыс. ед.	27,8	50,8	23	182,8
Численность посетивших край туристов и экскурсантов, млн человек	0,5	2,15	1,65	430,00

Примечание. По материалам выборочного обследования, проведенное автором.

В целом в 2017 году количество мест единовременного размещения в коллективных туристско-рекреационных и санаторно-оздоровительных, а также детских оздоровительных учреждениях составляло порядка 51 тысячи, в том числе круглогодичных – 19,7 тысяч. По экспертной оценке туристический поток составил более 2150 тыс. человек.

Таким образом, по сравнению с 2007 годом количество туристских предприятий в Алтайском крае увеличилось в 1,7 раза, а число мест размещения туристов возросло почти в 1,5 раза. Если в 2007 году в крае услуги размещения туристов оказывали порядка 385 предприятий на территории 26 муниципальных образований региона, то к 2017 году численность средств размещения увеличилась практически в 1,7 раза и составила 667 единиц. При этом постоянно растет число круглогодичных мест размещения.

За период 2007–2017 гг. в 1,5 раз увеличилась численность сельских «зеленых» домов (в 2007 году в регионе действовало 120 сельских «зеленых» домов), а также турбаз и организаций отдыха (в 2007 году было 108), санаторно-курортных учреждений – в 1,2 раза (в 2007 году – 35 учреждений).

Количество туристов, приезжающих в Алтайский край, ежегодно возрастает. Если в 2005 году турпоток в регионе составил 0,5 млн человек, то к 2017 году данный показатель увеличился более чем в 4 раза [11].

Развитие инфраструктуры рекреационных услуг в экономике Алтайского

края за 10-летний период демонстрирует реальный рост по всем направлениям. И это положительная тенденция. Однако, надо понимать, что исследовательская база 2007 г. была совершенно низкой, поэтому результаты в целом, достаточно позитивны.

Еще одной рыночной особенностью рекреационных услуг, на наш взгляд, требующей пояснений, является интерактивный характер коммуникаций в процессе оказания рекреационной услуги, оперативная оценка ее качества и реализация мер по его повышению.

Интерактивный характер услуги можно пояснить в терминологии интерактивного маркетинга, «...который проводят сервисные организации, пришедшие к выводу, что качество предоставленной услуги в значительной мере зависит от качества взаимоотношений между продавцом услуги и клиентом. Клиент рассматривает качество услуги с двух сторон: во-первых, с технической точки зрения; во-вторых, что тоже имеет принципиальное значение, с точки зрения функционального качества услуги» [1, с. 348].

Главными маркетинговыми задачами, раскрывающими специфику маркетинга услуг, определяются:

- создание услуги, имеющей преимущественное отличие от аналогичной услуги конкурентов, т.е. дифференциация услуг с обеспечением их новизны, более низких цен, лучших условий предоставления;

- поддержание высокого качества услуги;

– обеспечение максимально хорошего производительного уровня при оказании услуг без снижения их качества [1, с. 352].

Отличие рекреационных услуг в контексте приведенных задач заключается в непосредственном участии потребителя в «производстве» рекреационной услуги и незамедлительной оценке ее качества. Результаты этой оценки для «производителя» услуги в случае потребительской неудовлетворенности качеством выступают основанием для реализации таких же незамедлительных мер по повышению качества и устранению причин неудовлетворенности потребителя.

Из этого следует, что без интерактивных коммуникаций между потребителем и производителем рекреационной услуги невозможно не только изменить ее качество, но даже выявить необходимость его повышения [12].

Объективной предпосылкой для проявления рассматриваемой рыночной особенности рекреационной услуги по сравнению с другими платными услугами населению, также является более протяженный период ее получения, задаваемых, например, длительностью санаторно-курортного лечения, туристических поездок и т. д. Поэтому для улучшения качества рекреационной услуги ее производитель имеет более широкие возможности во времени.

И в завершении, рыночной особенностью рекреационных услуг в концепте познания их специфики мы определяем невозможность их строгого статистического разделения из-за видового взаимопроникновения.

Условность видового разделения услуг можно доказать на следующих примерах. Туристские услуги связаны с размещением туристов, а следовательно, с услугами гостиниц и аналогичных средств размещения; санаторно-оздоровительные услуги сопровождаются предоставлением услуг культуры (в рамках культурно-развлекательной программы санатория), физической культуры и спорта (в рамках оздоровительных мероприятий).

Условность видового разделения услуг можно доказать на следующих примерах. Туристские услуги связаны с размещением туристов, а следовательно, с услугами гостиниц и аналогичных средств размещения; санаторно-оздоровительные услуги сопровождаются предоставлением услуг культуры (в рамках культурно-развлекательной программы санатория), физической культуры и спорта (в рамках оздоровительных мероприятий).

Выводы и заключение

Рассмотренные в данной статье рыночные особенности рекреационных услуг не претендуют на завершенность их представления. Выделение особенностей производилось в контексте обоснования специфичности продвижения, определяемой их природой и содержанием, идентифицирующей отличия рекреационных услуг от других видов платных услуг, оказываемых населению.

Библиографический список

1. Большая экономическая энциклопедия. – М.: ЭКСМО, 2007. – 816 с.
2. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Книжный мир, 2007. – 860 с.
3. Лайко, М.Ю. Развитие туристических ресурсов Крыма в составе Российской Федерации / М.Ю. Лайко, Л.А. Попов, С.С. Скобкин, Д.А. Козлов // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2015. – № 4(82). – С. 74–83.
4. Лайко, М.Ю. Специфика адаптационной стратегии гостиничных предприятий в периоды кризиса / М.Ю. Лайко, Е.Л. Ильина, А.А. Черкасова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2015. – № 2(56). – С. 44–48.
5. Лысенко, В.В. Оценка потребительских предпочтений в сфере туристских услуг как основа разработки комплекса маркетинга территории // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1(49). – С. 430–436.
6. Макринова, Е.И. Управление лояльностью клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги на основе концепции CRM / Е.И. Макринова, В.В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3(51). – С. 105–111.
7. Макринова, Е.И. Управление развитием сферы туристских услуг на основе концепции маркетинга: региональный аспект / Е.И. Макринова, Т.Ю. Иваницкая // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 3–4. – С. 795–799.
8. Мещерякова, Л.А. Перспективы и проблемы развития рекреационных услуг в Ставропольском крае и регионе КМВ / Л.А. Мещерякова, Т.В. Измайлова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 1(53). – С. 110–124.
9. Фатнева, Е.А. Формирование региональных туристских кластеров: критерии и требования // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 3(55). – С. 257–264.
10. Фатнева, Е.А. Модель регионального туристского кластера и комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала Белгородской области // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3(51). – С. 321–328.
11. Информационно-аналитический портал Doc22.ru <http://www.doc22.ru/information/2009-07-15-05-06-1...>
12. Петрова, Т.В. Инновационный инструмент продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 198 с. – 11,5 п.л.