

УДК 911.3 : 504.062

**МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ХАРАКТЕРИСТИК ГРУП
ВІДПОЧИВАЛЬНИКІВ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ
ДЛЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ****Т. Коберніченко, М. Сиротюк***Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. П. Дорошенка, 41, м. Львів, 79000, Україна*

Визначено головні групи відпочивальників на селі і потенційних туристів у сільській місцевості, виділені за допомогою кластерного аналізу даних опитування у Львівській області. Такі групи мають зовсім різний підхід до відпочинку на селі та сільської місцевості. Врахування особливостей цих груп є важливим для рекреаційного розвитку кожної сільської місцевості.

Ключові слова: рекреаційний розвиток, групи відпочивальників, статистичні характеристики, кластерний аналіз.

Рекреаційний розвиток вважають одним з головних вирішень проблем віддалених і слабкорозвинуваних сільських місцевостей. Села України мають надзвичайно багату природну й етнокультурну ресурсну базу, яка створює передумови для широкого використання їх у відпочинкових цілях. Сільський туризм сьогодні набуває щораз більшого розвитку в Карпатському регіоні та у Львівській обл. зокрема. Як зазначають науковці, практика організації відпочинку на селі є певною мірою природоохоронним заходом, що змінює екологічну свідомість населення і відіграє важливу роль у збереженні довкілля.

Оскільки сільський туризм – це нова діяльність для українських науковців і практиків, то є мало фактичних даних щодо різних практичних аспектів цієї діяльності. Зокрема, фактично не розроблено методик попередньої оцінки й аналізу потреб відпочивальників і важливих для них характеристик довкілля та соціоекономічних і культурних елементів сільської місцевості. Створення таких методик та їхнє використання дасть змогу ефективніше планувати рекреаційний розвиток кожної сільської місцевості і раціонально використовувати наявний ресурсний потенціал.

Ми опишемо одну з таких методик, яка дає змогу виділити й оцінити головні групи відпочивальників та потенційних відпочивальників у певній місцевості й описати їхні головні вимоги до природного середовища, технічної, соціальної інфраструктури і культурного розвитку села. Наша мета – аналіз методики та опис її застосування для населення певного регіону. Цю методику розглянуто на прикладі Львівської обл. і вона може слугувати основою для детальнішого планування рекреаційного розвитку сільської місцевості.

Дані для аналізу отримано з опитування у Львові (оскільки більшість відпочивальників на селі проживає у великих містах), що відбувалося у лютому–травні 2005 р. Для опитування було використано розроблені анкети, у яких респонденти надавали певні соціодемографічні дані (вік, стать, наявність дітей). Також респонденти визначали переваги щодо того, з ким вони хотіли би відпочивати на селі.

Головна частина анкети – це оцінка респондентами різних аспектів сільського туризму. Головні характеристики та елементи сільського туризму, які часто використовують у міжнародних наукових працях [5], ми згрупували у десять наборів, важливість кожного з них респонденти оцінювали за п'ятибальною шкалою. У цій шкалі бал 1 означає “зовсім неважливо”, а 5 – “дуже важливо”. Загальні назви цих десяти наборів такі:

- 1) природа;
- 2) можливості подорожей по місцевості;
- 3) гори поблизу;
- 4) можливості для занять гірськолижним спортом;
- 5) комфорт в агрооселі;
- 6) послуги агрооселі;
- 7) спеціальні пропозиції агрооселі;
- 8) інфраструктура села;
- 9) культурні події у селі;
- 10) відпочинок у типовій традиційній сільській оселі, що провадить сільськогосподарську діяльність.

Опитано 256 респондентів віком 16–68 років. Вибірку визначено та сформовано за квотним принципом. Вона репрезентує головні демографічні характеристики населення Львівської обл. [1].

Описову статистику для даних (метричних та ординальних змінних) наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Описова статистика змінних для аналізу груп споживачів/потенційних споживачів сільського туризму у Львівській обл.

Змінні	min	max	Середнє арифметичне	Стандартне відхилення
Вік	18	68	40,51	13,406
Природа	1	5	4,44	,683
Можливості подорожей	1	5	3,70	1,503
Гори	1	5	3,70	1,014
Можливості для занять гірськолижним спортом	1	5	1,95	1,408
Комфорт агрооселі	1	5	3,83	1,066
Послуги агрооселі	1	5	3,67	1,003
Спеціальні пропозиції агрооселі	1	5	2,14	,997
Інфраструктура села	1	5	3,59	1,099
Культурні події у селі	1	5	3,23	1,206
Відпочинок в типовій традиційній сільській оселі	1	5	3,00	1,280

З табл. 1 бачимо, що найважливішим аспектом у сільському туризмі (для опитаних) є природа та природні атракції (відповідні змінні мають велике середнє арифметичне та низьке стандартне відхилення, тобто багато респондентів оцінюють їх як важливі). Можна також побачити, що спеціальні пропозиції є порівняно неважливі майже для всіх респондентів. Вони не є пріоритетом у сільському туризмі.

Визначено кореляцію між усіма змінними, закладеними в анкеті.

Коефіцієнти кореляції дають загальну картину головних зв'язків між характеристиками респондентів та їхніми пріоритетами, а також зв'язків між усіма групами змінних. Найзначиміша кореляція зафіксована між такими змінними:

- комфорт в агрооселі – послуги агрооселі (коефіцієнт кореляції 0,634). Це означає, що для більшості споживачів, для яких важливий комфорт, пропонувані послуги також важливі;

- потреба у комфорті корелює деякою мірою з сімейним станом (коефіцієнт кореляції 0,493). Тому можна припустити, що одружені люди (або сім'ї) загалом більше потребують комфорту;

- культурні події в селі – вік (коефіцієнт кореляції 0,524). Інтерес до культурних подій у селі зростає з віком. Це можна пояснити тим, що старші люди проводять більше часу в селі, ніж молодь, яка надає перевагу подорожам навколишньою місцевістю;

- подорожі – гори поблизу (коефіцієнт кореляції 0,493). Тут простежується досить чіткий зв'язок, оскільки гори є однією з найбільших атракцій для подорожей;

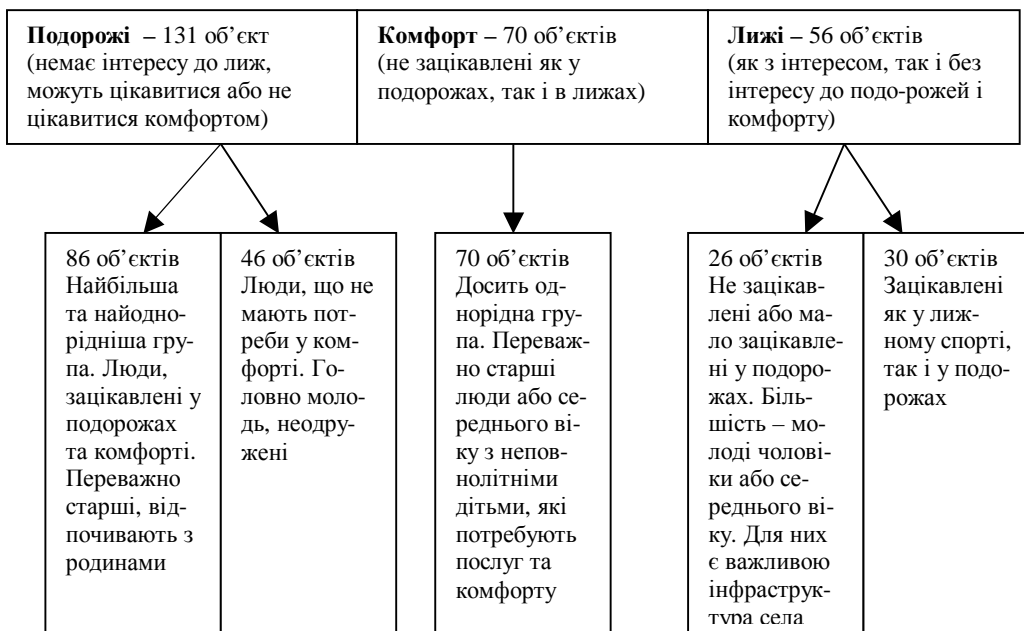
- зв'язок змінних “відпочинок з родиною” та “відпочинок із друзями” є різко негативним (коефіцієнт кореляції 0,835). Це відображає значну різницю у групах споживачів сільського туризму, оскільки вони мають різні пріоритети. Проте в цьому випадку такий негативний зв'язок між змінними можна пояснити також структурою анкети, де респонденти зазначали лише один варіант щодо свого відпочинку.

За допомогою кластерного аналізу визначено головні групи споживачів/потенційних споживачів сільського туризму та їхні потреби щодо різних аспектів такого туризму. Головні групи класичного кластерного аналізу, який проводили за допомогою статистичної програми SPSS. Для коректного кластерного аналізу потрібно було вибрати найважливіші змінні (критерії кластеризації), які є суттєво важливими для формування кластерів. А. Кутлалієв [2] рекомендує проводити ієрархічний кластерний аналіз, використовуючи не більше двох–чотирьох суттєво важливих змінних, оскільки введення інших (не таких важливих) змінних може утруднювати інтерпретацію кластерів. Цю проблему ми вирішували за допомогою факторного аналізу для редукції даних. Так стало можливим визначення найважливіших змінних у структурі даних, які надалі потрібно ввести до кластерного аналізу. З огляду на найвищі факторні навантаження та раціональні припущення три змінні, умовно названі “комфорт”, “подорожі” та “гірські лижі”, обрано як критерії кластеризації для подальшого аналізу.

Уже на цій стадії можна припустити, що головні характеристики груп споживачів сільського туризму у Львівській обл. полягають у таких аспектах сільського туризму: комфорт в агрооселі та селі (комфорт); бажання подорожувати місцевістю поблизу села (подорожі); наявність можливості для занять гірськолижним спортом (лижі).

На початковому етапі групи споживачів виділено за допомогою дендрограми, де всі об'єкти об'єднані відповідно до обраних критеріїв кластеризації (подорожі, комфорт, лижі). Сформовано три головні кластери. Ми можемо умовно назвати їх, відповідно: “подорож”, “комфорт” та “лижі” через високі значення відповідних змінних у кожному кластері. Ці три великі кластери також мають внутрішні підгрупи з дещо іншими значеннями трьох головних змінних у всіх об'єктах. Загальна картина кластерів та підгруп показана на рисунку.

Опис кожного кластера та внутрішніх підгруп наведено нижче.



Кластери і підкластери (групи і підгрупи) споживачів/потенційних споживачів сільського туризму у Львівській обл. (для всіх груп і підгруп зазначена кількість об’єктів).

Кластер “подорожі” (кількість об’єктів – 85, середнє арифметичне змінної “подорожі” – 4,8, стандартне відхилення – 0,4). Це найбільший кластер і, відповідно, найбільша група споживачів з дуже високим інтересом до подорожей по місцевості.

Тут можна виділити дві підгрупи.

1. Люди, зацікавлені у подорожах та комфорті в агрооселі. Характеристики цієї групи наведені в табл. 2.

Як видно з табл. 2, люди у цій групі переважно старшого віку. Вони бажають подорожувати, але комфорт та послуги в агрооселі є критично важливими для них. Тут у переважній більшості випадків можна сказати (що підтверджують інтерв’ю з респондентами), що під “подорожами” така група людей не має на увазі довгих важких переходів, переважно не дуже далекі прогулянки, збирання грибів, ягід тощо. Наявність можливостей для гірських лиж не цікавить цю групу. Найвірогідніше, вони обирають літо як основний сезон відпочинку. Сільський традиційний характер села та місцевості, а також події у селі є досить важливі для цієї групи, оскільки, як зазначено вище, вони проводять значну частину часу саме у селі з родиною або друзями, і дуже зрідка самі.

2. Друга підгрупа у кластері “подорожі” (46 об’єктів) – це молоді люди, які дуже зацікавлені у подорожах і не потребують комфорту. Їхні характеристики наведено у табл. 3.

Аналіз таблиці засвідчує, що це молоді люди, майже усі неодружені, без дітей. Вони не потребують ні комфорту, ні особливих послуг агрооселі. Також для них не є

Таблиця 2

Найзначиміші статистичні характеристики першої підгрупи
у кластері “подорожі”

Змінні		Середнє арифметичне	Стандартне відхилення
Вік		46,8	14,0
Подорожі		4,9	0,3
Гори поблизу		4,0	1,0
Наявність можливостей для гірських лиж		1,1	0,5
Комфорт в агрооселі		4,3	0,5
Послуги		3,9	0,8
Інфраструктура села		4,3	1,0
Культурні події в селі		3,5	1,2
Відпочинок у традиційній сільській оселі		3,9	1,2
		Частоти	%
Стать	чоловіки	46	54,1
	жінки	38	44,7
Сімейний стан	самотні	26	30,6
	одружені	58	68,2
Наявність дітей до 18 років	так	1	1,2
	ні	84	98,8
Переваги відпочинку	самотою	3	3,5
	з родиною	45	52,9
	з друзями	36	42,4

Таблиця 3

Найзначиміші статистичні характеристики другої підгрупи
у кластері “подорожі”

Змінні		Середнє арифметичне	Стандартне відхилення
Вік		31,2	11,6
Подорожі		4,7	0,5
Гори поблизу		4,1	0,9
Наявність можливостей для гірських лиж		1,7	0,6
Комфорт в агрооселі		2,7	1,1
Послуги		2,6	1,1
Інфраструктура села		2,2	0,9
Культурні події в селі		2,2	1,7
Відпочинок у традиційній сільській оселі		2,4	1,2
		Частоти	%
Стать	чоловіки	21	45,7
	жінки	25	54,3
Сімейний стан	самотні	40	87,0
	одружені	6	13,0
Наявність дітей до 18 років	так	0	100
	ні	46	0
Переваги відпочинку	самотою	18	17,4
	з родиною	10	21,7
	з друзями	28	60,9

важливою і розвинута інфраструктура села. Вони не цікавляться сільським життям, надають перевагу проведенню відпочинку з друзями, іноді на самоті.

Кластер “комфорт” (кількість об’єктів – 70, середнє арифметичне змінної “комфорт” – 4,4, стандартне відхилення – 0,5).

Це досить велика та однорідна група, для якої комфорт є найважливішим елементом сільського туризму, і лише невеликий інтерес – до подорожей та лижного спорту. Головні статистичні характеристики наведені у табл. 4.

Таблиця 4

Найзначиміші статистичні характеристики кластеру “комфорт”

Змінні		Середнє арифметичне	Стандартне відхилення
Вік		44,8	11,8
Подорожі		1,9	0,9
Гори поблизу		2,9	0,7
Наявність можливостей для гірських лиж		1,1	0,3
Комфорт в агрооселі		4,4	0,9
Послуги		4,2	0,5
Інфраструктура села		3,9	0,9
Культурні події в селі		3,9	0,9
Відпочинок у традиційній сільській оселі		3,0	0,9
		Частоти	%
Стать	чоловіки	26	36,6
	жінки	44	62,0
Сімейний стан	самотні	22	31,0
	одружені	48	67,6
Наявність дітей до 18 років	так	38	53,5
	ні	32	45,1
Переваги відпочинку	самотою	7	9,9
	з родиною	51	71,8
	з друзями	11	15,5

Опис кластера: люди найбільше зацікавлені у комфорті, і, відповідно у послугах агрооселі та розвинутій інфраструктурі, а також у подіях села. Вірогідно, вони проводять значну частину часу саме у селі (вони не мають схильності до подорожей). Більшість з них одружені та приїжджають з родинами.

Кластер “лижі” (кількість об’єктів – 56, середнє арифметичне змінної “лижі” – 4,4, стандартне відхилення 0,6).

Тут можна виділити дві головні підгрупи.

1. Люди, зацікавлені лише у гірських лижах без інтересу до подорожей (26 об’єктів). Статистичні характеристики цієї групи наведено у табл. 5.

З табл. 5 бачимо, що в цьому кластері споживачами є переважно чоловіки, неодружені, без дітей, досить молоді. Інфраструктура у селі є важливою для них, так само як і комфорт та послуги. Вони байдужі до сільського життя, приїжджають.

2. Друга підгрупа у кластері – це люди, зацікавлені як у гірських лижах, так і в подорожах (30 об’єктів). Вони приїжджають і взимку, і влітку. Їхні статистичні характеристики є в табл. 6.

Ці споживачі є переважно чоловіками, без дітей, як одружені, так і самотні. Вони цікавляться природними атракціями, зокрема горами. Для частини з них комфорт досить

Таблиця 5

Найзначиміші статистичні характеристики першої підгрупи
у кластері “лижі”

Змінні		Середнє арифметичне	Стандартне відхилення
Вік		34,0	8,6
Подорожі		2,0	0,6
Гори поблизу		3,5	0,8
Наявність можливостей для гірських лиж		4,2	0,5
Комфорт в агрооселі		3,9	0,8
Послуги		3,3	1,1
Інфраструктура села		3,3	0,6
Культурні події в селі		2,7	0,8
Відпочинок у традиційній сільській оселі		2,2	0,9
		Частоти	%
Стать	чоловіки	18	69,2
	жінки	8	30,8
Сімейний стан	самотні	19	73,1
	одружені	7	26,9
Наявність дітей до 18 років	так	3	11,5
	ні	23	88,5
Переваги відпочинку	самотою	1	3,8
	з родиною	14	53,8
	з друзями	11	42,3

Таблиця 6

Статистичні характеристики другої підгрупи
у кластері “лижі”

Змінні		Середнє арифметичне	Стандартне відхилення
Вік		30,9	19,0
Подорожі		4,6	0,5
Гори поблизу		4,1	1,0
Наявність можливостей для гірських лиж		4,6	0,5
Комфорт в агрооселі		3,6	1,2
Послуги		3,6	0,8
Інфраструктура села		2,7	1,2
Культурні події в селі		3,1	1,2
Відпочинок у традиційній сільській оселі		2,1	1,1
		Частоти	%
Стать	чоловіки	25	83,3
	жінки	5	16,7
Сімейний стан	самотні	17	56,7
	одружені	13	43,3
Наявність дітей до 18 років	так	0	0
	ні	30	100
Переваги відпочинку	самотою	2	6,7
	з родиною	9	30,0
	з друзями	19	63,3

важливий, для іншої частини – ні (що відображено у високому значенні стандартного відхилення для цієї змінної). Вони приїжджають займатися гірськолижним спортом або подорожувати, переважно з друзями.

Отже, можна виокремити досить чіткі групи споживачів/потенційних споживачів сільського туризму у Львівській обл. Формування таких груп є важливим для розвитку сільського туризму в кожній конкретній місцевості і навіть у кожному конкретному селі, оскільки в разі орієнтування на певну групу або групи необхідно враховувати всі характеристики груп. Це сприятиме ефективнішому плануванню та оптимальному використанню ресурсів місцевості.

-
1. Дані соціально-демографічного складу населення (2005). Головне статистичне управління Львівської області: <http://www.stat.lviv.ua>
 2. *Кутляев А.* Иерархичный кластерный анализ, 2002: http://forum.gfk.ru/book_data/chapter11/html
 3. *Панина А.* Технология социологического исследования. Изд-во Ин-та социологии Академии Наук Украины, К., 1997.
 4. *Петровский А., Денисов А.* Кластерный анализ как инструмент эффективных маркетинговых решений., 2004 : <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/01.shtml>
 5. Bauernhof Und Landtourismus. Voraussetzungen Und Chancen., Dlg-Verlag, 1989.
 6. *Darlington, Richard B.* Factor Analysis, 1999: <http://comp9.psych.cornell.edu/Darlington/factor.htm>
 7. Electronic Textbook Of Statsoftinc.Com :<http://www.statsoftinc.com/textbook/stathome.html>
 8. Factor Analysis. Research Of Data Structure., 2000: http://ieie.nsc.ru%7Eemetansk/docs/Rostovt-sev/book_datan/chapter07_1.DOC
 9. General Distribution Ocde/Gd (94) 49. Tourism Strategies And Rural Development. Organisation For Economic Co-Operation And Development, Paris, 1994.
 10. SPSS TEXTBOOK 2004: <http://forum.gfk.ru/texts/spss>

**METHODICAL ASPECTS OF THE RESERCH OF THE CHARACTERISTICS OF THE
HOLIDAY-MAKERS GROUPS IN THE LVIV REGION
FOR THE RECREATIONAL DEVELOPMENT OF THE RURAL PLACES**

T. Kobernichenko, M. Syrotyuk

*Ivan Franko National University of Lviv,
P. Doroshenko Str., 41, UA – 79000 Lviv, Ukraine*

Main groups of the rural tourists and potential rural tourists are defined by means of the cluster analysis of the data of survey in the Lviv region. Such the groups have considerably different approach to the rural holidays and rural place. It is important to consider features of this groups for the recreational development of every rural place.

Key words: recreational development, groups of holiday-makers, statistical characteristics, cluster analysis.

Стаття надійшла до редколегії 06.10.2006

Прийнята до друку 25.10.2006