

Параметры привлекательности экопоселений как рыночных инноваций

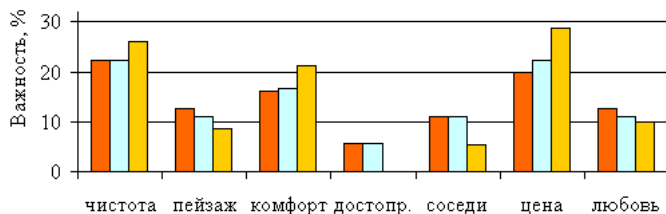
Автор: *Искандар Наилевич Насыров*

Отличие экологически чистых поселений (экопоселений) от обычных деревень заключается в том, что они являются одновременно и местом жительства и объектом сельского туризма. Такое сочетание дает высокое качество жизни населению и обеспечивает устойчивое функционирование экономики каждой семейной (родовой) усадьбы и всего экопоселения в целом. Для повышения маркетинговой привлекательности подобного рода рыночной инновации как экопоселения необходимо выделить их наиболее важные характеристики с точки зрения как самих жителей так и гостей, туристов.

С этой целью 10.11.08 г. среди студентов Камской государственной инженерно-экономической академии был проведен опрос, в котором участвовало 150 человек, из них юношей – 28, девушек – 122, с 1 курса – 71, с 3 курса – 79. Опрос проводился двумя способами: сначала требовалось распределить 100% своего мнения среди 7 рассматриваемых параметров:

- 1) экологическая чистота территории населенного пункта и прилегающей местности;
- 2) красота окружающего пейзажа;
- 3) комфортность условий проживания;
- 4) местные достопримечательности;
- 5) соседи, отношения с ними;
- 6) доходы, заработок населения, цена за проживание для туристов;
- 7) любовь, дружелюбие в семьях и к туристам; –

а затем выбрать из них единственно важный. Результаты обрабатывались с помощью среднеарифметического усреднения, определения мнения большинства, а также усреднения мнения при выборе только одного варианта из возможных.



Получено, что в среднем и для большинства жителей наиболее важной является экологическая чистота территории, затем – заработок в экопоселении, далее – комфортность условий проживания (рис. 1). В случае однозначного выбора на первом месте доходы, заработок, а чистота – на втором.

Рис. 1. Мнение опрошенных, считающих для жителей указанные параметры важными: слева – усредненное, посередине – большинства, справа – единственное

В среднем для девушек соотношение параметров сохраняется, как и в общем случае (рис. 2). Для юношей в третьем случае важнее комфорта любовь. В случае однозначного выбора у юношей в отличие от девушек соотношение изменяется: если у девушек, как и в общем случае, на первом месте – доход, потом – чистота, затем – комфорт, то у юношей на втором – любовь, на третьем – заработок и комфорт.

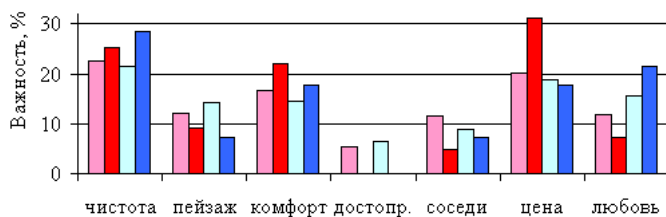


Рис. 2. Мнение опрошенных, считающих для жителей указанные параметры важными: первые два в группе – мнение девушек, вторые два – юношей, из них слева – усредненное мнение, справа – единственное

Соотношение параметров с точки зрения опрошенных младшего возраста в обоих вариантах опроса одинаковое и совпадает с общим средним случаем: чистота, заработок, комфорт (рис. 3). Для старших – полное совпадение с общим вариантом.

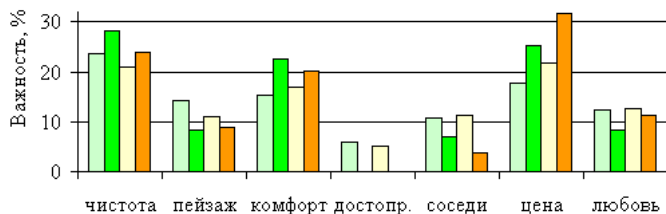


Рис. 3. Мнение опрошенных, считающих для жителей указанные параметры важными: первые два в группе – мнение опрошенных младшего возраста, вторые два – старшего, из них слева – усредненное мнение, справа – единственное

С точки зрения гостей в среднем и в большинстве главными являются чистота, пейзаж, дружелюбие (рис. 4). При однозначном выборе дружелюбие хозяев – на первом месте, пейзаж – на втором, чистота – на третьем.

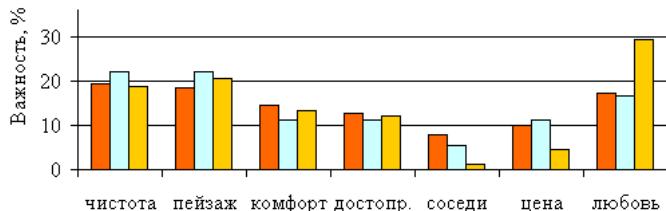


Рис. 4. Мнение опрошенных, считающих для гостей указанные параметры важными: слева – усредненное, посередине – большинства, справа – единственное

Для девушек с точки зрения гостей в среднем порядок параметров такой: чистота, дружелюбие, пейзаж, а при однозначном выборе: дружелюбие, пейзаж, чистота (рис. 5). Для юношей в среднем: чистота, пейзаж, дружелюбие, при однозначном выборе – как у девушек.

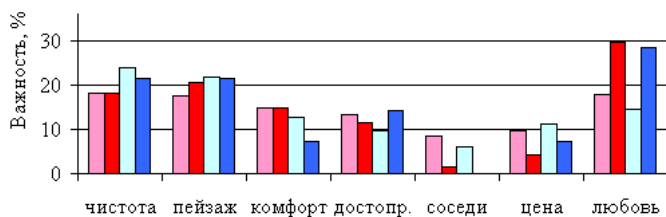


Рис. 5. Мнение опрошенных, считающих для гостей указанные параметры важными: первые два в группе – мнение девушек, вторые два – юношей, из них слева – усредненное мнение, справа – единственное

Для опрошенных младшего возраста как гостей порядок в среднем совпадает с общим: чистота, пейзаж, дружелюбие, при однозначном выборе: пейзаж, чистота, дружелюбие (рис. 6). Для старшего в среднем: цена, чистота, комфорт, однозначно же: дружелюбие, пейзаж, чистота.

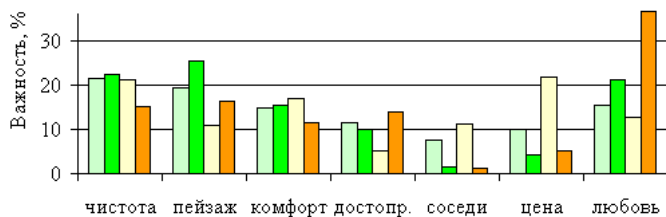


Рис. 6. Мнение опрошенных, считающих для гостей указанные параметры важными: первые два в группе – мнение опрошенных младшего возраста, вторые два – старшего, из них слева – усредненное мнение, справа – единственное

Распределение количества опрошенных в зависимости от степени предпочтительности вариантов как для жителей (рис. 7) так и для гостей (рис. 8) является типичным для социологических опросов, что подтверждает достоверность полученных результатов. Наблюдаемые максимумы вблизи 50% связаны с систематической ошибкой опросов подобного рода в виде предпочтения круглых чисел и, соответственно, провалам вокруг них.

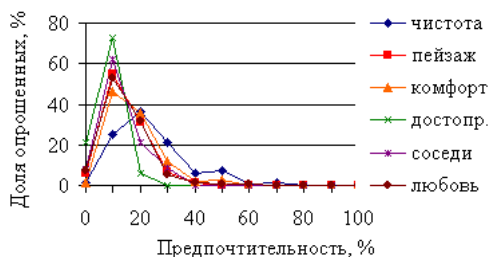


Рис. 7. Распределение относительного количества опрошенных с точки зрения жителей в зависимости от степени предпочтительности варианта

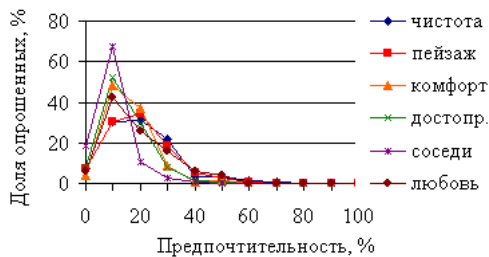


Рис. 8. Распределение относительного количества опрошенных с точки зрения гостей в зависимости от степени предпочтительности варианта

Таким образом, привлекательность экопоселений обеспечивается для жителей как места жительства доходами, чистотой, комфортом, а для гостей как объектов сельского туризма – дружелюбием хозяев, окружающим пейзажем, чистотой. Следовательно, для полноценного функционирования сельских населенных пунктов в режиме экопоселений необходим коллектив единомышленников, в котором все желают заниматься одним видом деятельности – приемом и обслуживанием гостей, а территория самого населенного пункта и прилегающая местность должны поддерживаться в чистоте и быть облагорожены.

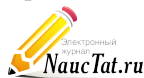
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Искандар Наилович Насыров

к.ф.-м.н., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета
Камской государственной инженерно-экономической академии

р.т. (8552) 393287, (8552) 396651, ecoseti@yandex.ru

Поддержка



г. Набережные Челны
тел.: +7 (8552) 393278
email: info@nauctat.ru

Последние новости

- Новогодний выпуск журнала
- С новым годом!!!
- Новый журнал №27
- Журнал №25
- Журнал 24

Здесь может быть ваша реклама

