



УДК 338.48

© И. С. Рукосуева, 2006

## ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА ТУРИЗМА

*Рукосуева И. С.* – канд. экон. наук, доц. кафедры «Менеджмент, организация промышленного производства» (КнАГТУ)

Внутренний туризм является эффективным механизмом в деле оздоровления населения всей страны. Здоровье нации – это дело государственной важности. Настоящий подъем внутреннего туризма не состоится без четко спланированной государственной политики в этой сфере. Перспектива сохранения и развития внутреннего туризма в стране обусловлена необходимостью разработки механизма государственной поддержки, основная стратегическая цель которого поддержка внутреннего туризма конкретными государственными протекционистскими мерами.

Home tourism is an effective mechanism of keeping the country's population fit. The health of the nation is the matter of the State importance. A true rise in the home tourism will not take place without accurate planning of the government policy in this sphere. The perspective of preservation and development of home tourism in the country is determined by the necessity of introducing the mechanism of the State support with the main strategic aim of maintaining home tourism by special government protectionist measures.

Вся история иностранного (въездного) туризма в СССР, а затем и в России свидетельствует о его небольшом значении в экономике нашей страны. В СССР иностранный туризм считался каналом для проникновения чуждой западной идеологии и потому процветала политика его ограничения. Основной поток туристов составляли жители стран социалистического лагеря, прибывающие в СССР в составе организованных туристских групп. После перестройки казалось, что во въездном туризме произошли положительные сдвиги. В 1987 г. число иностранцев, посетивших страну, возросло на 21 %, в 1988 г. – на 16 %, в 1989 г. – на 29 %. Пик въездного туризма, пришедшийся на 1989–90 гг., был связан с повышенным интересом иностранцев к переменам, начавшимся во всех сферах жизни тогда еще советского общества.



Согласно оценкам ВТО в настоящее время наиболее перспективными сегментами рынка являются: экологический туризм; культурно-познавательный туризм; тематический, или специализированный, туризм; круизы. Россия благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу, а также интересу зарубежных туристов как к новому направлению, имеет все основания для развития всех перечисленных видов туризма.

Россия располагает огромным потенциалом как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. У нее есть все необходимое – огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах – нетронутая, дикая природа.

У России есть курорты на южном Черном и северном Балтийском морях, что делает ее пригодной для пляжного отдыха, лечения и оздоровления на море. Крайний Север предоставляет шанс наблюдать северное сияние и отправиться в этнические туры к северным народам, а также участвовать в экскурсиях на оленях по тундре.

Наличие гор открывает возможности для всех видов горного туризма (альпинизма, спелеотуризма, пеших походов, рафтинга по «кипящим» горным рекам и горнолыжного туризма, маунтинбайка, полетов на дельтоплане), а также курортного лечения в местах, где есть источники минеральных вод.

Полноводные, широкие и протяженные реки Волга, Енисей, Лена буквально созданы для круизов, рыбной ловли, сплавов на плотах, катамаранах и лодках. Моря северо-запада страны – одно из направлений круизного туризма. Леса центральной России, предгорий Кавказа, тайга Сибири и Дальнего Востока полны зверей и птиц, что привлекает любителей охотничьих туров. В России достаточно мест с нетронутой, дикой природой, что создает идеальные условия для проведения экологических туров.

Въездной и внутренний туризм в России представлен большим разнообразием его видов. Наиболее активно развиваются экологический, спортивный, экстремальный, горнолыжный, познавательный, деловой, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный, охотничий и событийный виды туризма. Популярен также индивидуальный и детско-молодежный отдых.

Туризм, и это доказано не только специальными исследованиями физиологов, но и практикой сотен и сотен миллионов отдыхающих, обладает очень высокой восстановительной способностью. Напомним, что еще в 1921 г. правительство молодого государства, только-только пережившее гражданскую войну, интервенцию приняло постановление о создании домов отдыха «в целях предоставления рабочим и служа-



щим возможности восстановить свои силы и энергию в течение получаемого ими ежегодного очередного отпуска в наиболее благоприятных и здоровых условиях» (Постановление СНК РСФСР «О домах отдыха», 13 мая 1921 г., подписано В. И. Лениным). Организация отдыха населения и особенно детей стало перманентной государственной политикой, непрерывающейся вплоть до начала 90-х годов. Доходы всех рекреационных учреждений были освобождены от каких-либо налогов, государство поощряло отнесение расходов на организацию отдыха работников и их детей на издержки производства, поскольку это отвечало социальным и экономическим интересам общества. Средняя продолжительность жизни с 36 лет в 1913 г. к 1990 г. удвоилась, в чем немалая заслуга организованного массового отдыха. Ныне работодатели освободили себя от забот по организации отдыха работников, а государство освободило себя от контроля над рациональным использованием рекреационного времени и рекреационных ресурсов. Общественные фонды, из которых ранее черпались средства для организации отдыха работников и их детей, свернуты, но сэкономленная таким образом сумма не вернулась налогоплательщику. Катастрофическое сокращение средней продолжительности жизни за последние 15 лет в немалой степени объясняется неустроенностью отдыха основной массы граждан в первую очередь в продуктивных возрастных группах населения. Следует иметь в виду, что у работника, как носителя живой силы, даже после полноценного трех- четырехнедельного отдыха через 4-6 месяцев потенциал работоспособности иссякает, возвращается к «исходной». И не будь приняты предупредительные меры, наступает утомление, переходящее в хроническое. Индивиду это грозит развитием каких-либо патологий, обществу – малопродуктивным трудом, браком, а то и авариями, катастрофами. Поэтому отдых индивида, как носителя живой силы, важнейшего элемента производительных сил общества, – не частное дело.

От качества отдыха работника в прямой зависимости находится и уровень производительности, и производственной безопасности, и работоспособность налогоплательщика. Именно поэтому государство не имеет право уходить из рекреационной сферы, целиком перелажая решение ее проблем на рыночные механизмы, отказываясь от института социального страхования. Отсутствие целенаправленной государственной политики по оздоровлению населения с использованием активной рекреации привело к тому, что она стала терять свою социальную направленность, ее материальная база деградирует, из-за чего внутренний туризм потерял былую массовость. Даже для среднего слоя населения, не говоря уже о малоимущих, сделалось проблемой стать туристом хоть раз в году.



Объемы заграничного туризма по-прежнему значительно превышают внутренний туризм, но тем не менее за последние 34 года внутренний туризм стал набирать обороты. После начала «перестройки» произошел резкий спад спроса на услуги рекреационных учреждений страны. Серьезный удар по туризму в России, как уже отмечалось, нанес и распад СССР, потому что традиционные маршруты, как правило, проходили по центрам нескольких республик, а вне этих маршрутов отдельные регионы не являются особо интересными.

В СССР курорты были частью нашей национальной культуры, практически вся система внутреннего туризма финансировалась из средств государственного бюджета или бюджета общественных организаций, а граждане, отправляющиеся на отдых, получали большие льготы – 80 % путевок реализовались через профсоюзные организации бесплатно или с 30-50 %-й скидкой.

Крупнейшей организацией, занимавшейся в СССР вопросами организации социального туризма являлся Центральный совет по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ ВЦСПС). После распада СССР и краха системы социального туризма большинство россиян оказалось не в состоянии самостоятельно оплачивать отдых, другая, меньшая часть населения, уровень доходов которой позволял оплатить туристскую поездку, переориентировалась на отдых за границей.

В России выросло уже целое поколение людей, никогда не отдыхавших в Сочи и Ялте, Гаграх и Юрмале. Зато они бывали в Анталии и Хургаде, Римини или на побережье Испании.

Падение внутренних туристских потоков привело к простаиванию, а затем и к постепенному разрушению и закрытию большого числа средств размещения туристов.

Ситуация с внутренним туризмом принципиально изменилась после финансово-экономического кризиса 1998 г. Сейчас курорты России переживают второе рождение, вновь «проснулся» интерес к традиционно российским курортным местам отдыха. Как не парадоксально звучит, но кризис в России пошел явно на пользу внутреннему туризму.

Сейчас специалисты говорят о начале реанимации российского внутреннего туризма, о том, что внутренний туризм выходит из длительного застоя. По их оценке это только начало процесса и теперь подъем будет стабильным.

Начало нового туристического сезона 2005 г. показало рост за последнее десятилетие интереса к отдыху на российских курортах. В рейтинге популярности у российских туристов отдых в своей стране занял пятое место, уступив лишь ставшим уже привычными излюбленным местам летнего отдыха россиян – Испании, Турции, Кипру и



Греции. Однако в целом спрос на туристские услуги в России по-прежнему весьма ограничен, даже при умеренных ценах позволить себе отдых на курорте может лишь незначительная часть населения. В условиях низкого уровня жизни основной массы населения России главным фактором, влияющим на выбор направления поездки с целью отдыха, является цена.

Однако спрос на туристические услуги в России ограничен не только материальными возможностями граждан. Выбор россиян, решивших отдохнуть на родине, ограничен небольшим количеством баз отдыха, обеспечивающих достаточный уровень комфорта. И хотя санаторно-курортный комплекс России включает в себя более 6 тыс. лечебно-оздоровительных предприятий, но, по мнению туроператоров, на сегодняшний день лишь около 10 % из сохранившихся предприятий размещения способны обеспечить европейский уровень сервиса. И, как правило, если пансионат или санаторий предлагает услуги, достойные с точки зрения сервиса и качества, то и цены на них в два-три раза выше, чем на курорты аналогичного качества Турции или Египта.

Добавьте сюда транспортные расходы, затраты на экскурсии, морские прогулки и т. д. – и сумма выйдет весьма значительная.

Причем при этом действует некая закономерность: чем больше и дольше места в гостиницах, санаториях и пансионатах пустуют, тем выше их себестоимость. И соответственно выше объявляется цена, чтобы получить хоть какую-то прибыль.

А в результате отдых, например, в деревне Шоша, на границе Московской и Тверской областей, 117 км от МКАД, в комплексе «Завидово», 4 звезды, в 2-местном номере стоит 4 900 р. в сутки! Заметим: без питания, лишь завтрак. Комплекс «Солнечный» под Звенигородом (50 км от МКАД), в номере туалет, душ, трехразовое питание, 2-местный номер – 750 р. с человека, в уикенд, в будни – 650 р. А вот иные примеры. Египет, Синайский п-ов, Шарм Эль-шейх, отели 5 звезд; Коралловый берег, отели 5 звезд: «Конрад», «Барон», «Ренессанс», «Эберотель Гранд Шарм», 2-местный номер, завтрак – 680 р. в сутки. В этих отелях на время детских каникул тур 8 дней 7 ночей, по программе «все включено», в том числе и транспорт от Москвы до порога отеля – 1 780–1 800 р. в сутки. И это не 50–100 км, а 2 000–2 500 км от МКАД, и не на опушке худосочного леса, а на берегу моря. Вывод из этого может быть только один: при таких соотношениях «цена-качество» внутренний туризм в России будет деградировать, а поток в зарубежье расти. В минувшем году даже по официальным данным отрицательное сальдо в туризме составило 8,5 млрд долл. США. А в действительности ощутимо больше. Сейчас по разным оценкам из страны каждый год туристами вывозится от 10 до 20 млрд долл. Этими



деньгами в России можно было бы оплатить от 330 до 660 млн человеко-дней по цене 900 р. за день отдыха, что эквивалентно отдыху от 16 до 32 млн человек. (Из расчета трехнедельного тура). При покупке услуг зарубежных туроператоров сокращаются инвестиционные возможности отечественной туриндустрии. Если принять среднеотраслевую рентабельность равную 20 %, и половину от нее инвестировать в строительство средств размещения, то возможно было бы возводить ежегодно от 500 до 1 000 отелей на 300 номеров каждый. Таковы наши оценки потерь туриндустрии оттого, что граждане России предпочитают отдыхать в зарубежье.

Изменился образ современного туриста. Советский турист образца двадцатилетней давности обладал во многом иным менталитетом. Порог терпеливости его был намного выше. Значительную часть клиентуры составляли люди, прошедшие голодные годы, войны, политические репрессии, и эти поколения были более выносливы, неприхотливы к материальным неудобствам и трудностям, они с большей благодарностью принимали любые «подарки судьбы», в том числе и путешествия по родной стране. Причем последние и действительно выглядели скорее «подарками», так как подавляющее большинство приобретали путевки через родной профсоюз, кто-то оплачивал 30 % стоимости, а кто-то и ничего (бывало, что при угрозе срыва экскурсии, заказанной и оплаченной профсоюзом или самим предприятием по досуговым статьям расхода, организаторы бегали за работниками, уговаривая их бесплатно присоединиться к группе!). А дареному коню, как известно... А что же сегодня? Анализ жалоб и претензий со стороны российских туристов показывает, что все они могут быть поделены на две категории. Первая – это стопроцентно обоснованные жалобы на грубые, часто непредвиденные для самого туроператора «провалы» во время осуществления тура. Сюда относятся поломки транспорта, резкие изменения заявленной программы на местах, грубость турперсонала и т. д. Вторая же категория связана с той самой комбинацией цифр в графе «цена тура» из прайс-листа, которая сознательно или подсознательно присутствует в голове клиента от начала и до конца путешествия. И если с первой категорией все ясно – одни негодуют, другие извиняются, то со второй прийти к консенсусу непросто. Зачастую с обеих сторон звучит одно и то же, но с разной интонацией. «Это за мои-то две тысячи рублей вы мне дали такой-то автобус и такую-то гостиницу!» – возмущается клиент и слышит в ответ, что, дескать, вот именно за две тысячи рублей и должен быть такой-то автобус и гостиница, а если поднять уровень комфорта, то тогда будет не две, а три, четыре, пять, и не все захотят поехать, и группа не наберется, и вы вообще останетесь дома!



В идеале, преодоление такого рода недоразумений лежит, естественно, в выстраивании многоуровневой системы цена-качество, как это делается в иных областях сервиса (экономичный класс, VIP-класс и т. д.). Первые шаги в этом направлении делаются, но о многоуровневой системе говорить рано. Пока существует в основном два варианта: первый – это легковой автомобиль или микроавтобус, индивидуально составленный маршрут, небольшая комфортабельная частная гостиница в малых городах или многозвездный отель в большом городе, питание в хорошем ресторане и т. д.; второй – это сборная группа не менее 30 человек (лучше 40-50 – рентабельность выше!) с ориентацией на минимум затрат, чтобы сделать тур возможно дешевле и доступней. Что же мешает усложнить описанную схему? В современной России, даже в больших городах, мешает пока еще недостаточный спрос на туристические услуги как таковой! Тем не менее, сегодня можно смело констатировать, что в столице и в ряде крупных городов появляется категория клиентов, условно говоря, среднего класса, которые уже изжили в себе менталитет российского гражданина конца 1990-х, вынуждавшего турфирмы жертвовать качеством ради количества при планировании туров. Таким образом, сегодня уже любая сборная тургруппа включает в себя тех, кто хочет ехать в комфортабельном автобусе с кондиционером, путешествовать не торопясь, подробнее знакомиться с каждой исторической местностью (город, усадьба, музей, объекты культурного и природного наследия), пообедать в заранее заказанном ресторане, имея общее представление об ожидаемом меню, возможно, поучаствовать в неких дополнительных развлекательных мероприятиях (праздники, «гулянья», театрализованные представления, дегустации и т. д.). Но эта же группа включает в себя и тех, кто хочет заплатить самый минимум возможного, посмотреть при этом как можно больше! Такой клиент готов путешествовать на «Икарусе» или старинной иномарке, ему не нужен обед в стоимости путевки, он отказывается от свободного времени по окончании однодневного тура для самостоятельных прогулок, питания, покупок сувениров. И, самое главное, он всегда предпочитает однодневный тур многодневному, поскольку экономия оказывается весьма существенной. Стараясь угодить этой категории, организаторы туров еще в 1990-е гг., стремясь привлечь возможно больше клиентов, стали «подыгрывать» ей. На московском рынке услуг появились немыслимые в прежнее время однодневные туры, вроде Ярославля (260 км в один конец), Углича, Оптиной пустыни и даже Муром (320 км). При этом турист основное время проводит в пути. Кроме того, появилась тенденция включать вместо одного города два, даже в однодневный маршрут. Вообще, чем больше перечислено населенных пунктов в названии тура, тем скорее данная категория кли-



ентов заинтересуется этим маршрутом (стоимость та же, а посетят больше городов).

Вывод из сказанного напрашивается один. Стремиться к тому (насколько рынок позволит), чтобы в ближайшем будущем расширить номенклатуру услуг и суметь организовать оба вида туров: более дешевые обзорного характера, предполагающие знакомство с возможно большим количеством достопримечательностей в единицу времени и не отягощенные лишним комфортом, и более дорогие, с неторопливым ритмом и наличием дополнительных удобств.

Фактор, определяющий успех или неуспех конкретного тура, это так называемая инфраструктура туризма. Именно о ней как главном тормозе развития внутреннего рынка туруслуг говорится уже не первый год, в том числе на крупных форумах по туризму. Возможности влияния на местные власти у турфирм весьма ограничены, к тому же и местные власти часто кивают на то, что при капитализме развитием инфраструктуры должны заниматься частные предприниматели. И вот здесь-то оказывается, что нашему массовому предпринимателю, во всяком случае пока, так же тяжело открыть частный туалет на туристском маршруте, как и построить автомобильный завод. На одной из главных туристских «троп» – Горьковской автомагистрали – есть известный комплекс «Сказка» на границе Владимирской и Московской областей. Практически все группы, следующие во Владимир, Суздаль, Вязники, Муром, Мстери, Гороховец, Нижний Новгород, делают здесь санитарную остановку. И сотни тысяч уст за последний десяток лет задают гидам один и тот же вопрос: неужели так и не найдется человек, который, установив тариф в пять-десять рублей, не отремонтирует стоящий посреди комплекса памятником ушедшей эпохи замурованный туалет? Но в «Сказке» есть хотя бы кафе, магазинчики и стоянка. На престижной федеральной трассе М 1: Москва – Минск (Минское шоссе) на протяжении ста с лишним километров от Москвы нет вообще ни одного места, где бы можно было хотя бы культурно припарковаться, о туалетах же, кафе и мусоросборниках и мечтать не приходится. В славном центре всего российского туризма городе Суздале в дни проведения массовых праздников «Масленица», «День огурца» творится такое, что некоторые московские турфирмы стали уже отказываться в такие дни посылать туда свои группы. Нелепейшая организация маршрутов и парковок местной автоинспекцией, стояние в очередях за бутылкой воды (и та скоро кончается), вынужденное хождение пешком на немыслимые отрезки маршрута демонстрируют совершенно бездарную организацию и пробелы в инфраструктуре.

Но и это еще не самое страшное. Все-таки валить все на предпринимателей тоже нельзя, если государство хоть как-то рассматривает





туризм в сфере своих интересов. Массовое ветшание и разрушение памятников старины, которые потом не заменишь уже ничем – ни теплыми туалетами, ни пятизвездными отелями, стало притчей во языцех. Бывший когда-то вторым по значению из туристских городов Золотого Кольца Ростов Великий сегодня производит на туристов тяжелое впечатление. Здесь на глазах ветшают памятники архитектуры модерна начала XX в., кругом страшная грязь и нищета. На едва притормозивший автобус налетают целые стаи вполне молодых и здоровых нищих-попрошаек, в центре города много лет уже высится без окон и дверей руина бывшей гостиницы, только что сняли наконец строительные леса с одной из башен Ростовского Кремля, простоявшие там с 1954 (!) года. При этом сам Кремль является памятником истории и архитектуры федерального значения.

Выбор туристов ограничен и географически: либо это черноморские курорты (Сочи, Анапа), либо пансионаты и санатории Подмосковья, а также Калининградской области. Наибольшим спросом пользуются Черноморское побережье и Подмосковье. Причем санатории и пансионаты с полным пансионом более предпочтительны, чем размещение в гостинице.

А вот отдохнуть с комфортом на Урале в Сибири и на Дальнем Востоке сегодня практически невозможно: в основном там предлагаются конные или водные туры для туристов, не требовательных к комфортному проживанию.

Одна из наиболее обойденных категорий туристов – это родители с маленькими детьми. В большинстве санаториев не принимают детей до трех лет. Естественно, и родители, которым не с кем оставить ребенка, в санаторий не едут.

Нужно заметить, что сегодня работающие на российском рынке туристические компании делятся на две категории: операторы и агенты. На сегодняшний день в нашей стране зарегистрировано около 3 500 фирм, относящихся к первой группе, ко второй принадлежит порядка 10 тысяч предприятий. При этом свыше 70 % компаний располагаются в Москве, где спрос на их услуги стабильно растет в течение нескольких последних лет.

Обращение спроса на внутренний рынок привело к переориентации туристических фирм на работу с отечественным турпродуктом. Многие операторы по внутреннему туризму занимаются организацией детского отдыха. Характерным является, что практически все операторы этого продукта берут на себя функции его продажи.

Вопросы взаимодействия и сотрудничества предприятий санаторно-курортного комплекса и ведущих туристских фирм России сегодня



стоят особенно остро, хотя именно от их решения во многом будут зависеть перспективы развития курортов, пансионатов и турбаз России.

Однако самое первое знакомство туроператоров с представителями отечественной туриндустрии показало, что обычные для западного рынка технологии взаимодействия с партнерами здесь не работают. Большинство турбаз до сих пор ориентировано на советские методы работы: договорная система не развита, сами договора ничего не значат, директора турбаз легко меняют партнеров и размер брони в зависимости от сложившейся ситуации. Устарела также система ценообразования (намертво фиксированные цены и отсутствие скидок для туроператоров) и жесткая комплектность обслуживания (только полный пансион, плюс обязательная оплата лечения, только 14, 18 или 21 день).

В целом, по словам туроператоров, работа на внутреннем рынке отличается нестабильностью и очень низкими доходами, хотя и приходится работать значительно больше, чем на выездных направлениях.

Особенностью работы на внутреннем рынке является отсутствие у турфирм постоянных клиентов. Из-за отсутствия системы скидок туроператоры вынуждены «накручивать» на цену баз отдыха свои проценты. Естественно, что клиенты, приехав на место и узнав там меньшую цену за размещение, больше никогда не возвращаются к «обманувшему» его туроператору.

Большой проблемой на внутреннем рынке туроператоры считают также наличие мощнейшего конкурента в лице фонда социального страхования (ФСС), который полностью забирает оптом многие наиболее комфортабельные и популярные базы отдыха в Анапе, Сочи, часть подмосковных пансионатов. В какой-то степени это и понятно, ведь санаторно-курортный комплекс России на 80-85 % финансируется именно из этого самого ФСС, куда направляется 5,4 % от заработной платы предприятий, поэтому через систему ФСС и реализуются в основном путевки в российские здравницы. Но на практике, к сожалению, нередки случаи, когда «приходит» соцфонд, целиком закупающий базу отдыха на весь год, и директор разрывает любые договоры с турфирмой. Не решает проблемы цивилизованных взаимоотношений и действующее на туристском рынке генеральное соглашение «Об основах сотрудничества туроператоров и объектов размещения».

Туроператоры, сетуя на такую ситуацию, не могут понять, чем она выгодна для предприятий размещения. Ведь путевки соцстраха распространяются среди малообеспеченных граждан, которые не имеют возможности тратить деньги на развлечения, рестораны, бары и т. д. В результате, несмотря на 100 % загрузку, предприятия размещения не получают достаточной прибыли для своего дальнейшего развития.



Хотя даже в условиях рынка не все должно измеряться прибылью. Здоровье нации – это дело государственной важности.

Мотив рекреации как основной в удовлетворении потребности на внутреннем сегменте туристского рынка, имеет важное социальное значение, так как из удовлетворения туристских потребностей отдельных граждан складывается благосостояние общества, его социальная стабильность.

А пока от несогласованности интересов турфирм и курортно-санаторного комплекса страдает лишь россиянин – потребитель туристской услуги, поэтому пора от взаимных упреков перейти к конструктивной практике взаимодействия по укреплению российского внутреннего туризма.

Предложения турфирм по внутреннему туризму сегодня достаточно разнообразны и не ограничиваются лишь предложением отдыха на курорте. Особо весомое место по количеству предложений и продаж занимают экскурсионные туры (в Москву, Петербург, города «Золотого кольца», Владимир, Суздаль, Новгород, Киев, Ростов Великий, Псков). В пик сезона спрос на такие поездки у россиян превышает предложение. Традиционно большой поток туристов в Петербург и в первую очередь из Москвы. Теоретически, познавательно-экскурсионные путешествия всесезонны, но на практике зимой спрос на них значительно выше. Массовым спросом зимой пользуются поездки в Москву и вокруг нее. Популярны маршруты в подмосковное Абрамцево и Сергиев Посад.

Таким образом, ситуация, складывающаяся на рынке внутреннего туризма, далеко не простая. Сегодня на внутренний рынок переориентировалась достаточно немногочисленная категория людей, которая год назад могла позволить себе путешествие за границу, а сейчас вынуждена искать возможность более дешевого отдыха.

Но далеко не многие из тех, кто отдохнул сегодня на российских курортах, захотят поехать в российские здравницы еще раз. Согласно опросу, проведенному ГКФТ России, из 500 человек, только вернувшихся из Сочи, лишь 20 % были довольны отдыхом, 80 % респондентов «отчаянно ругались».

Если мы думаем о перспективах сохранения и развития внутреннего туризма в стране, то должен быть разработан механизм государственного партенализма в обеспечении граждан туристскими услугами и установлены государственные гарантии доступности их для потребления всеми членами общества.

Стоит подумать и о льготном налогообложении российских здравниц. По оценкам специалистов отрасли, если бы государство немного сократило их нагрузку по коммунальным платежам и налогам, то ре-



ально удалось бы снизить стоимость путевки на 20–25 %, что позволило бы большому количеству россиян реализовать свое право на отдых.

Транспортные расходы – это самая «болевая» точка внутреннего туризма, поэтому Министерству путей сообщения РФ и Федеральной авиационной службе России следует разработать систему скидок, предоставляемых при проезде к месту отдыха, лечения и туризма по территории Российской Федерации.

Основные тенденции в туристском спросе на рынке внутреннего туризма заключаются в сохранении приоритетов на традиционные виды отдыха: пляжный на юге России, круизный в Поволжье, оздоровительный и горнолыжный. Однако постепенно возвращается интерес к культурно-познавательному туризму и разновидностям специализированного туризма, таким как охота, рыбалка, а также событийный, экологический и исторический туризм.

Необходимыми условиями успешного развития внутреннего туризма в России так же, как и въездного туризма являются формирование качественного туристского продукта, наличие грамотной маркетинговой стратегии продвижения внутреннего туристского продукта на российском рынке, отработанные методы и механизмы реализации рекламно-информационной политики, создание системы профессиональной подготовки персонала, привлечение инвестиций в развитие туристской инфраструктуры.

Только с реальной помощью государства возможно становление внутреннего туризма как массового явления.

### **Библиографические ссылки**

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм: Учебник. М., 2002.
2. *Российский туристический бюллетень.* М., 1997. № 2.
3. *Туристический бизнес.* 2004. № 9-11.
4. *Туристический бизнес.* 2005. № 5.
5. *Туристический бизнес.* 2006. № 2.