

УДК 379.8.091.4

Зацепин С.В

***ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ
САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ***

В статье разбираются основные проблемы развития внутреннего туризма в России, а также его перспективы в Самарской области. Изучаются различные категории проблем внутреннего туризма. Дается представление о внутреннем туризме как перспективной сфере экономического развития.

This article shows main problems of the local tourism development in Russia and principal perspectives of the local tourism in Samara region. Different categories of local

tourism problems are studied. The article also provides a vision of local tourism as a basis of economic improvement.

Туризмом считаются временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях. Особого внимания, на наш взгляд, в этом определении заслуживает его вторая часть, а именно, перечисление целей, которые считаются основанием для того, чтобы дифференцировать туризм от нетуризма. Туристические поездки отличает осознанно принятое субъективное решение и, поэтому, важнейшее здесь – осмысление досуга и труда. То, что для нас кажется очевидным далеко не так однозначно у классиков. Ритм социальной жизни, по словам Э. Дюркгейма, лежит в основе категории времени, поэтому именно конкретные исторические условия придают специфику пониманию досуга [1]. Определяя ведущие ценности идеального общества, К. Маркс в качестве основной его ценности называл свободное время: «Свободное время, представляющее собой как досуг, так и время для более возвышенной деятельности, превращает того, кто им обладает, в иного субъекта, и в качестве этого, иного субъекта он и вступает затем в непосредственный процесс производства». В «Капитале» он высказывает положение, раскрывающее сущность свободного времени: «свободное время, время, которым можно располагать, есть само богатство; отчасти для потребления продуктов, отчасти для свободной деятельности, не определяемой, подобно труду» [2, С.221]. Туризм подчинен в первую очередь досуговому личностным целям субъекта (познавательные, развлекательные, спортивные) и это отличает его от труда, где велика роль общественных (социальных) целей. С точки зрения целеполагания можно выделить следующие разновидности туризма: научный, спортивный, экстремальный, оздоровительный, познавательный, религиозный и т.д. Однако не все так просто: при отдельных разновидностях туризма (спортивный, научный, бизнес-туризм) – нет ярко выраженных досуговых целей, иными словами зачастую отсутствует отношение к поездке как к путешествию. Примерами тому могут послужить туристические поездки на различные спортивные соревнования, бальнеологические курорты и различные научные конференции. Сам туризм является одним из способов проведения досуга.

По географическому критерию выделяют международный туризм – туризм за пределами страны проживания и внутренний туризм - туризм в пределах своей страны.

В XXI веке международный туризм стал одной из важнейших отраслей экономики. По последним данным к 2020 г. мировые доходы от туризма могут достигнуть 3 трлн. долл. США [3]. Это гигантские деньги. Эта сфера обогнала таких гарантов экономического развития XX века как

военная промышленность, машиностроение и информационная индустрия. Международный туризм стал частью глобального рынка товаров и услуг, а рынок, как говорил А. Харбергер, не может развиваться в условиях монополизации. Он прогрессирует только в условиях жесткой конкуренции. «Аэрофлот» больше 50 лет был монополистом на рынке авиаперевозок России – теперь эта компания убыточна во всех смыслах. «Интурист» – старейшая российская туристическая компания, тоже бывший монополист, не выдерживает конкуренции с более подвижными и проворными игроками рынка [4]. Однако мы хотим сосредоточить свое внимание на внутреннем туризме.

Внутренний туризм не ограничивает возможности перемещения туристов такими формальностями как визы, загранпаспорта, а зачастую для такого отдыха не нужны даже билеты. По данным РБК, в 2007 г. объемы внутреннего туризма в России достигли 28 млн. чел. Внутренний туризм в нашей стране характеризуется значительными сезонными колебаниями, что связано, прежде всего, с природно-климатическими условиями. Однако весь внутренний туризм в России преимущественно колеблется вокруг 7 – 10 регионов (Краснодарский край, Москва, Санкт-Петербург, Карелия, Алтай, Татарстан, Урал, Золотое Кольцо, Байкал) [5]. Ярко выражена и узкая туристическая специализация этих регионов – познавательный (Москва, Санкт-Петербург, Татарстан, Золотое Кольцо), пляжный (Краснодарский край) и спортивный виды туризма (Алтай, Урал и Карелия, сюда же входят регионы Северного Кавказа). Универсальны из них только два региона – Байкал и Краснодарский край. От природно-климатических условий зависит и крайне низкий уровень туристического сервиса в России. Наличием туристической индустрии, такой как комфортабельные отели, стандартные развлечения могут похвастаться далеко не все регионы даже из вышеперечисленных. Про соответствующего уровня транспортную инфраструктуру (современные и удобные дороги, аэропорты, вокзалы) лучше вообще не упоминать.

Более того, у многочисленных туристических мест есть устойчивый имидж, укоренившийся в сознании огромного количества людей в разных точках планеты. Об американских национальных парках, таких как Национальный парк Йосемити (Калифорния), Национальный парк Гранд-Каньон (Аризона), Национальный парк Эверглейдс (Флорида) и, конечно же, Национальный парк Йеллоустоун (Вайоминг, Монтана, Айдахо), мы слышали и не раз, про них снято множество фильмов и передач, фотографии этих мест красуются на обложках лучших географических изданий. Создание такого же имиджа, т.н. брендинг России и регионов РФ, является первостепенной задачей. Надо отметить, что она постепенно, но развивается (наиболее известным подобным проектом стала разработка бренда Перми, которой занимался Артемий Лебедев).

Самые перспективные тенденции в туристском спросе на рынке внутреннего туризма заключаются в постепенном возвращении интереса к культурно-познавательному туризму и разнообразиям

специализированного туризма, таким как событийный и, в частности, экологический туризм (особенно такие его виды как агротуризм и этнотуризм).

Другое необходимое условие успешного развития внутреннего туризма в России так же, как и въездного туризма, является 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.

Теперь обратимся к самарским реалиям развития внутреннего туризма. В целом природа Самарской области предоставляет большие потенциальные возможности для развития подобного вида туризма - разнообразие, уникальность, привлекательность и обширность природных ландшафтов, еще не охваченных процессами урбанизации, туристический потенциал городов Самара и Тольятти, наличие крупнейшей водной артерии европейской части России – р. Волга, выгодное географическое расположение региона, а так же наличие транспортной инфраструктуры. Сохранились и районы с традиционными формами хозяйства, представляющие большую эколого-культурную ценность для агротуризма и этнотуризма. Социальный потенциал развития внутреннего туризма на территории национального парка Самарская Лука – ключевой природно-рекреационной зоне Самарской области также можно считать достаточно значительным, поскольку в нашем крае широко развиты «самодеятельный» и спортивный туризм, отчасти адекватные западному «приключенческому» туризму. Ни для кого не секрет, что национальный парк Самарская Лука – основная туристическая жемчужина нашего края, которая обладают колоссальным нераскрытым туристическим потенциалом. Развитие внутреннего туризма могло бы стать локомотивом для инновационного развития всего региона. Каждый год на территории национального парка отдыхают около миллиона человек, среди которых есть и молодежь, и другие группы населения с самым различным уровнем дохода.

В мире немало примеров, когда национальные парки становятся залогом экономического развития, и, как в США проявлением развития гражданского общества но, к сожалению, в нашей области Самарская Лука, не является источником стабильных поступлений в областной бюджет. Невзирая на стремление к прогрессивному инновационному развитию региона, гораздо более важным условием развития самого национального парка становится обеспечение сохранности редких видов растений и животных, обитающих здесь и всего уникального и неповторимого природного ландшафта. Так же важным условием развития туризма стало бы предоставление информации о возможных гостевых поездках в черте региона. И здесь было бы неплохо задуматься о

перспективах развития экологического туризма, столь популярного во всем мире, ведь он не требует привлечения громадных средств на развитие инфраструктуры, и он характеризуется благоприятным воздействием на природные объекты.

1. Durkheim E. The Elementary Forms of the Religijs Life. - London, 1915.

2. Маркс К., Энгельс Ф. Собрание сочинений, Т.-46, Ч.II. – М., 1969. С.221.

3. Место туризма в общенациональной и региональной экономике [электронный ресурс] // Evrodol.ru: http://www.evrodol.ru/vladimir/vladimir_17.htm

4. Рейтинг узнаваемости российских туристических фирм [электронный ресурс] // RB.ru: <http://www.rb.ru/topstory/business/2008/05/07/221051.html>

Внутренний туризм в России [электронный ресурс] // RB.ru: <http://www.rb.ru/inform/92487.html>