

© 2005 г

**Э.А. ЗЕЛЕТДИНОВА**

**ТУРИЗМ В РЕГИОНЕ:  
СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

---

*ЗЕЛЕТДИНОВА Эльвира Анваровна - доктор политических наук, профессор зав кафедрой социологии и психологии Астраханского государственного технического университета*

---

**Факторы развития туризма в астраханском регионе**

В современном мире индустрия туризма является одной из наиболее доходных и динамично развивающихся отраслей экономики. Доходы от туризма составляют до 30% бюджетов экономически развитых стран и до 80% - многих небольших госу-

дарств, не имеющих других значимых источников. Кроме прямого экономического эффекта, выражающегося в увеличении доходов граждан и бюджетов всех уровней, создании новых рабочих мест, туристская отрасль оказывает общее стимулирующее воздействие на другие отрасли экономики - торговлю, строительство, связь, транспорт, промышленность и сельское хозяйство, индустрию развлечений, бытового обслуживания и общественного питания.

Астраханская область имеет высокий потенциал для развития на своей территории различных видов внутреннего и въездного туризма<sup>1</sup>. Целебные свойства воды, рапы и грязей озер Баскунчак, Мраморное, Лечебное и др., разведанные к настоящему моменту источники минеральных (курорт "Тинаки") и радоновых вод, существующие на территории традиции кумысолечения, наряду с условиями для климатолечения своими суммарными бальнеологическими ресурсами создают условия для развития лечебно-оздоровительного курорта мирового уровня. Возможности для рыболовного туризма в Астраханской области можно охарактеризовать как одни из лучших в стране. В регионе есть хорошие условия для развития охотничьего туризма. Животный и растительный мир Прикаспийской низменности, характеризуемый большим разнообразием и наличием уникальных и множества редких видов, некоторые из которых относятся к реликтам древних геологических эпох, способен заинтересовать многих любителей экологического, познавательного и научного туризма. К научно-познавательному туризму располагает и наличие на территории края многочисленных археологических и исторических памятников. Население Астраханской области характеризуется большим национальным разнообразием с сохранением некоторого количества национальных поселений, что позволяет говорить о предпосылках для становления этнографического туризма.

На сегодня въездной туризм представлен двумя неравными составляющими. Это, в первую очередь, массовый самостоятельный туризм, приносящий области значительно меньший доход, чем мог бы, и в то же время пагубно воздействующий на экологию края. Ежегодно область посещают, по разным оценкам, от пятидесяти до ста тысяч человек, предпочитающих эту форму отдыха.

Второй по величине объем туристов дает организация рыболовно-охотничьих туров в пойму и дельту Волги. Из существующих на территории области 137 туристских баз 37 имеют лицензию на туроператорскую деятельность, из них 33 находятся в дельте Волги. Общее количество мест на легально работающих базах - 704. По официальным данным, вследствие сезонного характера турбизнеса среднегодовая заполняемость баз составляет 57%, а в туристский сезон - порядка 89%.

В настоящий момент на территории Астраханской области действуют 17 гостиниц, включая ведомственные, общей вместимостью на 1750 человек. Среднегодовая заполняемость гостиниц составляет 51-58%. Однако даже в нынешнем состоянии въездной туризм приносит немалый доход. Так в 2001 г. фирмами, принимавшими туристов на турбазах области, по их отчетным данным, было оказано платных туристских услуг на общую сумму 130,5 млн. рублей и уплачено налогов свыше 5,5 миллионов. Но эти доходы области туристского потока далеко не ограничиваются.

Вместе с тем развитие туризма пока сдерживает ряд проблем. Турфирмы региона ориентированы на высокодоходный зарубежный туризм, властями не отрегулирована до конца правовая и экономическая база для развития внутреннего туризма, не сформирован надлежащий имидж, а туристические ресурсы изучены слабо либо не выявлены вообще; не налажена статистика по главным параметрам туристической конъюнктуры. Инфраструктура внутреннего туризма, цена на пользование которой явно завышена на 60-80%, нуждается в корректировке. Недостаточен про-

---

<sup>1</sup> Областная целевая программа "Развитие туризма в Астраханской области на 2003-2006 гг.". Астрахань, 2002.

фессиональный уровень работников туристской сферы. Отсутствуют современные автодороги, связывающие область с другими субъектами РФ, а на существующих крайне недостаточно сервисных объектов. Территории, обслуживающие транзитных и круизных туристов, получают минимальные доходы от обслуживания весьма прибыльных туристических направлений.

К позитивным факторам развития туризма в области следует отнести удобное расположение региона по отношению к транспортным коммуникациям, представленным всеми видами - железнодорожным, воздушным, автомобильным, водным.

При решении названных и ряда других задач (улучшение инвестиционного климата, активизация социальной политики) особенно важно изучить и выявить туристические ресурсы области. Данные социологических опросов являются важной исходной базой для построения прогнозов и рекомендаций, продвижения туристского продукта, а также основанием для принятия важных политико-экономических решений в сфере таможенных и миграционных отношений и правил.

Предлагаемая статья написана на основе социологического исследования "Оценки удовлетворенности потребителей уровнем и качеством туристических услуг в Астраханской области", проведенного Астраханским государственным техническим университетом по заказу Департамента по поддержке, развитию малого бизнеса, предпринимательства и туризма Администрации области. Исследования проводились с весны 2002 г. до зимы 2004 г. Массив выборки составил 1626 человек. Цель исследования - оценка удовлетворенности разных категорий потребителей уровнем услуг в различных видах и формах туристического отдыха.

Были отобраны несколько категорий респондентов: отдыхающие туробъектов Астраханской области. Использован метод стандартизованного интервью; опрошено 56 отдыхающих на турбазах; 112 - в кемпингах; 40 - неорганизованных туристов; гостей г. Астрахани - опрошено 968 чел., въезжающих в область различными видами транспорта; 450 жителей г. Астрахани по квотной выборке.

Изучались поведение и мотивации людей в различных аспектах: по возрасту, национальности, социальному положению, образованию, месту проживания, а также условия, определяющие массовость туризма, выделения людей в группы; формирование туристских потоков на основе социальных признаков.

## **Типы, виды, формы туризма и мотивация выбора их туристами**

Областной туристский комплекс организует отдых на турбазах; в кемпингах; неорганизованных туристов-"дикарей"; гостей г. Астрахани (участников круизов, проходящих через Астрахань; лиц, приезжающих в город по деловым вопросам). В результате опроса отдыхающих на различных туробъектах (лето 2002 г.) было выявлено, что значительная часть респондентов на *турбазах* осуществили свой выбор осознанно: от 75,0 до 87,5% ранее уже отдыхали здесь. Кроме прекрасных природных условий основными мотивами их выбора явились приемлемая стоимость и возможность коллективного отдыха.

Вторая категория опрошенных - туристы *кемпингов* — сильно отличается от отдыхающих турбаз. Во-первых, они более опытные туристы, многие из них приобщились к туризму 5 и более лет назад. Большинство из них (68,4%) перешли из категории "дикарей", и для них самой большой мотивацией выбора является близость к природе - 71,1% (на турбазах в среднем 59%). Далее следуют возможность отдыха с семьей - 31,6%; приемлемая стоимость - 23,7%. Отметим фазу, что отказ от комфорта объясняется не финансовым положением (86,9% считают свое положение средним и выше, большинство из них имеют свой транспорт и т.д.), а особой психологией "слияния с природой", равнодушием к удобствам, отказом от привычных благ цивилизации. Понятно, что отдыхают такие туристы с людьми, разделяющими эту "идеологию".

Как показало исследование, главной причиной приезда в наш регион на отдых туристов из названных городов и областей является передача информации "из рук в руки" от ранее отдохнувших в Астрахани жителей этих городов. Их пример, оценки, мнения, а главное, желание поехать вновь являются основным "рекламным источником". Вместе с тем туристы отмечают, что много людей в разных регионах могли бы приехать сюда, но не обладают информацией. Это мнение часто повторялось в ответах отдыхающих на турбазах.

Большинство "дикарей" (70%) также не являются новичками в сфере туризма и практикуют путешествия и отдых на природе в течение длительного времени (5-10 лет и более). Несмотря на то, что почти половина неорганизованных туристов (47,5%) имела различный опыт отдыха на природе (кемпинги, турбазы), при любых возможностях они выбирают именно отдых "дикарем" (77,5%). Объясняется это не финансовыми трудностями (к отдыху без услуг в этой группе опрошенных прибегает много людей с высокими материальными возможностями - до 34%, еще 80% оценивают свое финансовое положение как среднее), а тем, что в благоустроенных объектах теряется уникальность общения с природой, отдыху мешает также скопление людей. Отвечая на вопрос: "Какие услуги Вы хотели бы получить во время своего отдыха?", многие респонденты в качестве необходимой услуги хотели бы получить "тишину".

О заинтересованности "дикарей" в отдыхе именно в этих местах, а также в максимальном использовании здешних возможностей свидетельствует тот факт, что 95% опрошенных неорганизованных туристов, планирующих и впредь приезжать сюда, свои поездки связывают не только с краем, но и с конкретными, уже знакомыми и обжитыми местами. Большинство приехавших в Астраханскую область летом 2003 г. прибыли сюда для отдыха (62,9%); 29,4% - для встречи с родственниками, знакомыми, что в большинстве случаев предполагает коллективный отдых. Возможность отдыха с семьей, друзьями стала самым привлекательным мотивом к отдыху в Астраханской области (47,3%). Вторым по частоте упоминания является возможность отдохнуть вдали от "цивилизации", в условиях "дикого туризма" (31,2%); желание купаться и загорать - 35,9%; рыбалка - 27,6%; охота - 15,7%; изобилие на рынках - 32,1%.

Понятно, что те, кто стремится к улучшенным условиям, чаще других (38,6%) прибывают в гостиницы. Но гостиницы часто используются как "перевалочные базы" для дальнейшего переезда на комфортабельные турбазы с охотой и рыбалкой.

Мотивы путешествий самые различные и существенно зависят от возраста, статуса, финансовых средств и других факторов. Так, гости Астрахани, чье финансовое положение выше среднего, больше тяготеют к комфортному отдыху, предъявляют повышенные требования к набору и качеству предлагаемых услуг. Имеющийся у них опыт пребывания в других регионах позволяет сравнивать и выбирать места отдыха. Возрастные характеристики влияют на выбор партнеров, их количество: туристы младше 30 лет в два раза чаще выбирают отдых в компании, чем представители старших возрастных категорий. Туристами становятся по различным мотивам: в целях отдыха и проведения досуга, расширения кругозора и познания неизвестного, для развлечения, по религиозным мотивам, в целях лечения, посещения родственников, по многим другим.

*Познавательный* туризм, дающий возможность познакомиться с историей и культурой города и региона в целом, в 2003 г. привлек 32,9%: по местам паломничества и к культовым памятникам - 17,1; знакомство с историей, культурой и традициями народов региона - 21,5%. В целом 86,9% опрошенных летом 2003 г. гостей намеревались вновь приехать в Астраханскую область. Жители крупных городов и промышленных центров предпочитают "зеленый" или экологический туризм в местности с сохранившейся экологически чистой природой (биосферный природный заповедник - 22,5%). Создание условий для поддержания такой мотивации - одна из важнейших

задач развития туристической индустрии в регионе. Однако 51,2% опрошенных гостей считают, что природные богатства области мало используются для привлечения туристов.

В международной практике под экологическим туризмом подразумеваются любые виды туризма и рекреации, которые не наносят ущерба природным комплексам, содействуют охране природы и улучшению благосостояния местного населения. То есть, это ответственный туризм, каждый участник которого берет на себя ответственность за бережное отношение к природе. Астраханские организаторы традиционных туров "на природу" просто предоставляют клиентам возможность побывать в экзотических местах и познакомиться с историей и природным богатством (например, лотосными полями). Дело же туроператоров, занимающихся экотурами, устанавливать партнерские отношения с охраняемыми территориями и стремиться, чтобы их бизнес вносил реальный вклад в охрану заповедной природы. Для жителей Европы и Америки путешествия по охраняемым природным территориям стали одним из самых распространенных видов отдыха и составляют от 20 до 60% общих объемов международного туризма, а в некоторых развивающихся странах (Коста-Рика, Непал, Эквадор) является главным источником валютных доходов. В нашей стране заповедники долгие годы были полностью закрыты. В новых экономических условиях стало ясно: прежних функций заповедников - охраны и изучения природных экосистем недостаточно для их сохранения. После определения допустимых рекреационных нагрузок и внедрения мониторинга экологических последствий туризма в Астраханском государственном биосферном заповеднике можно постепенно создать концепцию экологического туризма. И хотя на данный момент мы не зафиксировали широкого спроса на собственно экологические путешествия, эксперты прогнозируют резкий рост внутреннего природно-ориентированного туризма уже в ближайшие 5 лет. Развитие экологического туризма требует специальных мероприятий по формированию экологического сознания, бережного отношения к природе. Несмотря на то, что в мероприятиях подобного рода активно участвуют лишь 15% отдыхающих, 20% готовы принять участие в природоохранных мероприятиях, но ничего не знают о них. Однако остается довольно много туристов (50%), которые считают достаточным всего лишь не наносить лично вреда природе. Более того, 25% полагают, что этим должны заниматься соответствующие органы и исключают собственную активную деятельность. Данная категория вместе с 10% считающих, что природу нужно использовать в полном объеме, "на всю катушку" (вместе их 35%), представляют потенциальную опасность для уникальной природы Астраханской области, так как растущая популярность отдыха здесь, с одной стороны, обеспечивает приток туристов, а с другой, усиливает негативную антропогенную нагрузку.

Астраханский регион вызывает интерес как у российских, так и иностранных туристов: по турам, организованным туроператорами других регионов, приезжают охотники и рыбаки из разных стран. Многие - с познавательными, а не *потребительскими* целями. Все это акцентирует развитие в регионе экологического и *рекреационного* туризма, подготовку экологических программ для отдыхающих на разных туристических объектах.

Не ставя перед собой задачу маркетингового исследования, и не анализируя стратегию развития конкретной фирмы или вида продукции, мы, тем не менее, получили целый ряд показателей спроса на туристические услуги: более половины (от 62% до 83%) въезжающих в регион являются реальными или потенциальными клиентами туристической индустрии, поскольку главная цель их приезда - отдых; большая часть из них (54,6%) - люди до 30 лет; 31,9% - составляет средняя возрастная группа от 30 до 45 лет и 11,5% - люди старшей возрастной группы; финансовое положение 68,1% опрошенных гостей оценивают как среднее, что позволяет им оплачивать отдых, но не очень дорогой; 10,9% - ниже среднего и выезжают в соседние регионы, выбирая самые дешевые виды отдыха ("дикарем" - 41,4% или у родственников и знакомых); еще 15,7% - выше среднего и могут тратить на отдых больше, требуя высокое качество услуг. Подавляющее большинство (71,8%) приехали издалека ради тепла, пляжей,

Таблица 1

**Распределение спроса на экскурсионные программы в зависимости от каналов информации о них**  
(% от числа опрошенных)

Экскурсионные программы	Каналы информации			
	лично знаком	знакомые	СМИ	специальные источники
Биосферный заповедник	14,9	6,9	4,8	4,8
г. Богдо	10,1	3,8	3,2	3,0
Карстовые пещеры	11,9	6,7	4,0	3,0
"Голубое озеро"	2,8	1,2	1,4	1,2

16,3% затруднились с ответом.

Таблица 2

**Зависимость выбора спутника для отдыха от возраста респондента** (% от количества опрошенных)

Возраст	С кем предпочитает отдыхать				
	один	вдвоем	с семьей	с компанией	затрудняюсь ответить
До 30 лет	8,6	23,9	21,4	42,8	3,3
31-45 лет	16,0	17,8	38,0	25,0	3,2
Более 45 лет	8,3	4,5	29,7	21,5	6,0

фруктов и т.д.; 9,3% приезжих живут постоянно в соседних регионах, мало отличающихся по этим критериям от Астраханского края.

Существенным фактором устойчивого спроса является информация о туристических услугах и товарах, В ходе исследования выявлено, что основным для распространения информации о туробъектах являются личные каналы коммуникации, которые в равной степени распространяют и позитивную, и негативную информацию. Официальные же средства массовой информации - печать, телевидение, радио - слабо используются субъектами туристской деятельности. Переданная ими информация достигает менее 5% потенциальных реципиентов. Из таблицы 1 видно, что: а) информация пока поставлена более чем скромно; б) важнейшими информационными каналами для продвижения астраханских турпродуктов в другие регионы является личное общение (информация, полученная от друзей, знакомых, родственников), собственный опыт пребывания здесь на отдыхе.

Главным мотивационным фактором дальнейших продаж туруслуг является удовлетворенность их уровнем и качеством. Критерием степени удовлетворенности являлись требования к отдыху разных категорий отдыхающих. В исследовании использован двумерный анализ по двум возрастным группам: молодежь до 30 лет и группа старше 45 лет. Выяснилось, что молодых больше интересует стоимость и качество услуг; старшую - отдых вдаль от "цивилизации". Данные таблицы 2 показывают зависимость выбора спутников для отдыха по возрасту.

При развитии спектра услуг важно учитывать и другие демографические характеристики потребителей: мужчин и женщин, холостых и женатых, хорошо или мало обеспеченных, которые по-разному подходят к выбору места и способа отдыха (табл. 3). Очевидно, что женатые больше хотят отдыхать с семьями (особенно женщины), холостые - в компаниях. Среди тех и других есть небольшая доля желающих отдыхать в одиночку или вдвоем. Среди холостых большая часть молодых людей (до 30 лет), любящие отдыхать в компании. Люди старшей возрастной группы отдыхают семьей или супружеской парой. 45,1% мужчин предпочитают отдыхать "дикарем", компанией — 41,5% или у родственников - 30,0%; и только 14,9% - в одиночку. Женщи-

Таблица 3

**Зависимость выбора форм отдыха в зависимости от пола туристов (% от числа опрошенных)**

	Типы и форма отдыха	Мужчины	Женщины
Выбираю отдых:	на турбазах	18,5	25,4
	в кемпингах	1,3	2,9
	"дикарем"	45,1	13,7
	у родственников	30,0	56,2
Предпочитаю отдыхать:	один	14,9	8,9
	вдвоем	14,9	26,7
	с семьей	23,6	32,6
	с компанией	41,5	27,8

ны чаще выбирают отдых у родственников (56,2%), не любят отдыхать в одиночку - 8,9%, предпочитают отдых с семьей - 32,6% (мужчины меньше любят отдыхать семьей - 23,6%); 26,7% выбирают отдых вдвоем; 27,8% - с компанией, В этой связи важно учитывать общие современные тенденции туристского спроса.

## Тенденции и направления развития туризма

Увеличение средней продолжительности жизни и снижение уровня рождаемости привели к росту в составе населения доли лиц старших возрастов. Численность же младших возрастных групп, в частности до 24 лет, сокращается. В связи с этим наблюдается увеличение удельного веса пожилых лиц, участвующих в туризме, используемом как формы активного образа жизни. Например, во Франции пожилые путешественники составляют 23% от общего объема туристов. Для РФ это пока не характерно, так как российские пенсионеры - ущемленная в средствах часть населения. Однако в последнее время учащаются случаи покупки туров состоятельными молодыми россиянами для своих родителей, а также приезда в российскую глубинку пожилых иностранцев. Изменения коснулись и структуры семьи. Увеличивается число одиноких людей и бездетных пар. В крупных городах "одиночки" составляют до половины всего населения. Потребители этого типа предъявляют повышенные требования к уровню комфорта и качеству услуг. С недавнего времени они рассматриваются как перспективная целевая группа туристского рынка. Не менее важной тенденцией формирования современного спроса является переход от массового стандартизированного, конвейерного туризма к массовому, дифференцированному. В туризме потребитель стал более избирателен в вопросах цены и качества услуг. Усложнение туристских потребностей приводит к дальнейшей диверсификации туризма. Удовлетворение спроса на отдых вдали от "цивилизации" - главный мотив приезда в Астраханскую область для 31,2% гостей региона. Все это повышает ответственность органов управления туризмом не только в создании условий, соответствующих современным стандартам и отвечающих запросам людей, но и в координации деятельности возможных участников обслуживания туристов, в привлечении внебюджетных средств. Кроме организации отдыха туризм одновременно решает и другую задачу - создание новых рабочих мест. По статистике 12-13% рабочих мест в мире создается в сфере отдыха и досуга. Подчеркнем: туризм - межотраслевой комплекс, поступательное движение которого способно серьезно способствовать экономическому и социальному развитию региона. В этом контексте важным направлением является развитие *внутрирегионального* туризма.

В Федеральном законе "Об основах туристической деятельности в РФ" (1996) под "туризмом" понимаются временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностран-

ных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания. Таким образом, явный акцент делается на поездки, путешествия людей в пределах РФ или за ее пределы.

В настоящее время в структуре потребительских расходов российского населения статья "Отдых и путешествия" занимает одно из последних мест. Отдыхом жертвуют всякий раз, как только возникают финансовые затруднения. В целом невысокий уровень жизни населения, непомерные цены на транспорт ориентирует на низкотратный отдых, не требующий дополнительных средств на переезды, дорогую инфраструктуру крупных туристических центров. По данным Департамента туризма Минэкономразвития РФ, доходы российских граждан настолько малы, что 50% из них предпочитают проводить отпуск никуда не выезжая; 35% - на даче; 5% - занимаются самостоятельным туризмом; 7% отдыхают по путевкам и только 3% выезжают на отдых за рубеж<sup>2</sup>. Стратегия туристической деятельности (особенно в регионах) в таких условиях должна менять ориентацию: доставлять не людей к туристическим комплексам, а, напротив, приближать (где это возможно) туристические услуги к местам проживания людей. При такой стратегии региональные туристические объекты приобретают ощутимые преимущества. Кроме того, привлечение внутрирегиональных потребителей к туруслугам способствует становлению и развитию турбизнеса. Лишь через развитие внутреннего туризма Россия сможет по-настоящему выйти на международный рынок. В этой связи особо важным для выработки стратегии туризма в регионе является анализ спроса на туристические услуги у жителей.

## **Внутрирегиональный туризм астраханцев**

Для развития внутреннего (внутрирегионального) туризма, прежде всего, важна платежеспособность населения. Пока же средние доходы астраханцев настолько малы, что более половины из них предпочитают проводить отпуск никуда не выезжая: 46,7% отдыхают в городе; 24,7% - в окрестностях города, на даче; 31,1% иногда выезжают в другие города; 8,6% могут себе позволить выехать за рубеж. Среди выездных форм отдыха предпочтение отдается традиционным поездкам на море (32,9%) и санаторному лечению (17,2%). Если отдых и путешествия занимают одно из последних мест в структуре потребительских расходов, то на лечение люди готовы тратить больше, и в структуре потребительских предпочтений эта статья на одном из первых мест. В ходе исследования выявлено существенное расхождение между тем, как астраханцы проводят свой отпуск, и тем, как хотели бы его проводить, что свидетельствует об их неудовлетворенности существующей ситуацией (см. табл. 4). Отвечая на вопрос: "Почему Вы не можете удовлетворять свои желания?" большинство назвали недостаток средств, отсутствие возможности выехать из города (дорогой транспорт), что актуализирует задачу организации отдыха внутри региона. Астраханцы готовы платить за качественные туристские услуги. Но в отличие от приезжих для многих привлекательными могут оказаться такие формы отдыха, как "туризм выходного дня", непродолжительные коллективные туры для сотрудников различных предприятий и организаций, специальные программы отдыха только для молодежи, пожилых людей и др. При этом следует учитывать, что все потраченные средства при такой организации остаются в регионе. Многие респонденты отмечали, что охотно разнообразили бы свои выходные, если бы знали о возможности такого отдыха. Важным аспектом рекреативных предпочтений астраханцев является

---

<sup>2</sup> Перспективы развития туризма в России // Туризм, 2001. № 2. С. 31.



Таблица 4

Данные о местах реального в желаемого проведения отпуска астраханцам (в % от числа ответивших)

Места проведения отпуска	Проводят отпуск	Хотели бы проводить
Город	48,1	22,9
Дача	25,9	16,6
Окрестности города (охота, рыбалка, активный туризм)	20,9	40,2
Иначе	5,1	20,3

их тяготение к коллективному отдыху: только 7,5% предпочитают отдыхать в одиночку; 40,4% обычно отдыхают с семьей (2-5 человек), 36,1% - с компанией друзей (от 3 до 10 человек), 12,9% отдыхают парами. Поэтому, заинтересовав одного астраханца своей услугой, турагенты приобретают сразу несколько клиентов (семью, компанию и т.д.). Такое разнообразие запросов позволяет варьировать услуги по ценовому критерию, сочетанию различных услуг. Преимуществами отдыха астраханцев в своей области является значительное сокращение транспортных расходов, а также минимизация времени на переезд, акклиматизацию и снижение в этой связи нагрузок на здоровье. Эти преимущества сказываются, прежде всего, в отдыхе, связанном с оздоровлением. А поскольку расходы на лечение не экономят даже не очень богатые люди, важно развивать услуги оздоровительного туризма, которые можно успешно реализовывать на базе санаторно-курортных учреждений области. Развитие отдыха по "курсовкам" создает дополнительный спрос на развлекательные услуги, познавательный и культурно-этнографический туризм, малые и семейные гостиницы. Основная масса курортов - неспециализированные, они предлагают море, пляжи, стандартный набор развлечений. Здравницы области могут составить им конкуренцию, предлагая лечебные услуги по приемлемой цене, а по лечебным свойствам вод и рапы озер даже поспорить с лечебницами Мертвого моря.

Другим фактором мотивации в выборе места отдыха астраханцев является возможность выехать из города, побыть на природе (46%). Эту потребность следует удовлетворять сочетанием самых разных туристических услуг: для *старшей возрастной группы* (более 50 лет) - в сочетании с возможностью лечиться, причем эта возрастная группа менее требовательна к комфортности проживания (за счет сокращения стоимости). Возможно развитие сети недорогих загородных пансионатов, представляющих широкие возможности для отдыха и лечения. Развитие пригородных здравниц сегодня необходимо и в связи с государственной программой предоставления бесплатного (льготного) лечения для ветеранов войны и труда, пенсионеров; для *младшей возрастной группы* (менее 30 лет) - в сочетании с активным отдыхом и развлечениями (спорт, дискотеки, бары и т.д.). Эта группа, значительную часть которой составляют студенты, также не предъявляет требований к повышенному комфорту, тяготеет к романтике, предпочитает отдых в компаниях, коллективные формы развлечений. Молодежные (студенческие) лагеря в области могут стать базой для различных сборов, съездов, семинаров, приема гостей из других регионов и стран (лагеря скаутов и др.) и развития социального туризма для юношества и молодежи; *средняя возрастная группа* (от 30 до 50 лет) формирует самый разнообразный спрос: от "дикого" отдыха до "пятизвездочных" отелей. Для этой возрастной группы востребованным является весь спектр услуг. Именно в этой возрастной группе за последние 5-6 лет отмечаются изменения в мотивации отдыха: на 13% увеличилось стремление к активному отдыху (это стало модным); приблизительно на столько же - желание приобщиться к тому, что престижно (это характерно для состоятельных потребителей). На рынке (в том числе и туристических услуг) стали появляться покупатели, стиль потребительского поведения которых значительно отличается от уже сформировавшихся предпочтений "богатых" и "бедных". Эта группа, условно относимая к "среднему классу", считает, что покупка при отно-

нительно невысокой цене должна быть качественной по своим основным свойствам и соответствовать определенным стандартам. Данная группа (и часть двух других групп) является потребителем всего спектра предложений в зависимости от доходов и пристрастий. Привлечь эту, в целом мобильную, группу отдыхать в Астраханской области могут только равные (с другими регионами) условия: комфортабельные морские и речные пляжи, аквапарки, теннисные корты, скалолазание и даже возможности для конного спорта. При прочих равных условиях представители этой, самой занятой, ограниченной в отпусках группы высказались за отдых на родине (заметим, что астраханские любители рыбной ловли и охоты специально приурочивают свои отпуска к сезонам ловли и охоты и проводят отпуск в дельте Волги и Каспийском взморье), многие активно занятые на производстве, в бизнесе люди имеют возможность отлучиться на 7-10 дней. Это явление стало особенно заметно в последние 5-7 лет, когда на фоне обострения общеэкономической ситуации в рекреационном поведении активного населения обозначились две главные тенденции - дробление отпускного периода и рост непродолжительных поездок и туров. Особой популярностью во всем мире пользуются программы выходных и праздничных дней. "Путешествия с интервалами", по мнению многих экспертов, будут в значительной степени определять характер туристского спроса на предстоящие годы, что требует разработки специальных программ отдыха, обратив особое внимание на week-end причем не только в летнее время.

Учитывая желание значительного числа астраханцев (31,3%) отдыхать в условиях дикой природы, целесообразным является развитие экологического туризма; эксперты прогнозируют значительный рост такого туризма в ближайшие 5-6 лет. К этой ситуации Астраханская область должна быть готова заранее. Все это позволяет сделать вывод, что разработка упреждающей стратегии развития, с учетом не только экономических, но и социальных показателей в значительной степени определяет успех продвижения туристских услуг на современный динамично развивающийся рынок.