

Экономический потенциал самодетельного туризма в РФ

Лепешкин В.А.

В статье рассматриваются тенденции, возможности и проблемы самодетельного туризма в России. Самостоятельно организуемый туризм обладает значительным экономическим потенциалом, что подтверждают результаты выполненного социологического исследования. Имеющийся потенциал самодетельного туризма может и должен служить интересам ускорения развития внутреннего и въездного туризма в стране, однако отечественная индустрия туризма эти возможности не всегда видит и часто не может использовать. Предлагаются меры, реализация которых будет способствовать повышению эффективности взаимодействия бизнеса, государства и общества в целях использования позитивного потенциала самодетельного туризма.

Ключевые слова: самодетельный туризм, факторы, домохозяйство, доходы, экономика, индустрия туризма, бизнес, туристская администрация, общественность, взаимодействие

The article considers trends, opportunities and problems of amateur tourism in Russia. Self-organized tourism has substantial economic potential, which is confirmed by the results of sociological research. The existing potential of amateur tourism can and must serve to accelerate the development of domestic and inbound tourism in the country, but the domestic tourism industry not always sees these opportunities and often cannot use it. There are suggested measures implementation of which will contribute to

raising the efficiency of interaction between business, state and society in order to use the positive potential of amateur tourism.

Keywords: amateur tourism, factors, household, income, economy, tourism industry, business, tourism administration, civil society, interaction

В последние годы этот вариант организации и осуществления путешествий становится все более популярным и превращается в заметное социально-экономическое явление. Тем не менее, при выработке стратегии развития бизнеса, при определении направлений государственной политики в сфере туризма и при формировании отраслевых и территориальных программ развития туризма феномен самодетельного туризма не учитывается должным образом.

В современной редакции Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под самодетельным туризмом понимается «туризм, организуемый туристами самостоятельно» [1]. Однако еще до 2005 г. сохранялась исходная формулировка закона, согласно которой «туризм самодетельный — *путешествия с использованием активных способов передвижения*, организуемые туристами самостоятельно».

Несмотря на то что в законодательстве отошли от узкого, исторически обусловленного понимания самодетельного туризма, на практике фактически еще не преодолено отношение к этому виду туризма как вспомо-

гательному, второстепенному относительно туризма общественно организованного, продвигаемого профессионалами, массового по объемам и «индустриального» по технологии.

Между тем самостоятельная организация путешествий индивидов и «добровольных» групп (семья, друзья) требуют определенных знаний и умений для разработки маршрута и программы путешествия, в которых зачастую предусматриваются запасные, альтернативные варианты осуществления путешествия. При этом, в случае целесообразности, у туристских посредников (туроператоров, турагентов) могут приобретаться отдельные услуги, облегчающие планирование, организацию и осуществление поездки (например: бронирование билетов на транспорт, бронирование гостиницы, получение визы, информационные услуги и т. п.).

С позиции экономики в рамках «домохозяйства» происходит процесс создания «натурального продукта» для удовлетворения потребностей людей в путешествиях. Натуральный характер такого производства лишает (полностью или частично) доходов рыночных туристских посредников. Однако в процессе осуществления туристской поездки домохозяйства производят реальные расходы, формирующие доходы субъектов индустрии туризма и обслуживающей туризм инфраструктуры. Такое частное производство и потребление домохозяйств является частью общественного воспроизводства и должно восприниматься как общественно-полезное дело государственными и частными структурами.

На протяжении ряда лет в силу различных объективных факторов количество поездок, организуемых самостоятельно, неуклонно увеличивается. Эта укрепляющаяся тенденция представляет собой реальную угрозу для профессиональных организаторов путешествий и воспринимается ими негативно. Между тем в условиях рынка единственная возможность для турбизнеса сохранить позиции как посредника, организующего путешествия, состоит в дифференциации и

улучшении качества предлагаемых услуг, как объединяемых в «пакеты» (туры), так и предлагаемых отдельно.

Но если «ревность» турбизнеса к самостоятельному туризму еще можно объяснить, то отсутствие должного внимания к частным, индивидуальным туристам со стороны других сегментов индустрии туризма (музеи, развлекательные комплексы, гостиницы, предприятия питания, экскурсионные бюро и т. п.) объяснить можно только непониманием объективных процессов в рыночной экономике, нежеланием прилагать усилия для использования открывающихся рыночных возможностей.

Самодетельный туризм неуклонно развивается под влиянием объективных факторов. К экономическим факторам, положительно воздействующим на развитие индивидуального туризма, можно отнести: рост доходов населения и соответствующее изменение структуры потребительских расходов; усиление конкуренции на рынке туристских услуг и как следствие, развитие предложения индивидуальных туров; разработка турфирмами продуктов, зачастую не удовлетворяющих потребителей по показателям цена-качество, и другие.

В последние годы в Российской Федерации динамично росли доходы населения (домохозяйств), что создало экономическую базу для развития туризма, как организованного, так и поездок, организуемых гражданами самостоятельно. Следствием увеличения доходов населения стал рост потребления. Данные государственной статистики свидетельствуют о примерно 10% ежегодном увеличении (на протяжении последних 10 лет) показателя «конечного потребления домашних хозяйств на душу населения (в сопоставимых ценах)». Рост благосостояния повлиял на структуру потребления наших сограждан. В частности, удельный вес расходов «на организацию отдыха и культурные мероприятия» в структуре потребительских расходов составляет порядка 10%.

Анализ динамики структуры потребительских расходов позволяет отметить одну важную тенденцию, имеющую непосредственное отношение к самодетельному туризму. В структуре потребительских расходов домашних хозяйств значительно возросли расходы населения на транспорт. Эта статья расходов сейчас занимает второе место после расходов на продукты питания и безалкогольные напитки. Входящие в группировку «транспорт» статьи расходов «на покупку транспортных средств» и «эксплуатацию транспортных средств» в сумме сопоставимы с расходами домохозяйств на «одежду и обувь» и расходам на жилищно-коммунальные услуги («жилищные услуги, вода, электроэнергия, газ и другие виды топлива»).

Значительный рост количества личного легкового автотранспорта (как следствие увеличения доходов населения) является объективной основой и одновременно сильным стимулом развития одного из видов самостоятельно организуемых гражданами путешествий, а именно — автомобильного туризма. На наш взгляд, именно автомобильный туризм можно считать «титовым представителем» современного самодетельного туризма. Рост доходов населения приводит к двум тенденциям. У групп населения с высоким уровнем дохода дальнейшее увеличение доходов приводит к смещению спроса — с массового организованного туризма на индивидуальные туры (эксклюзивный, VIP-туризм, приключенческий и т. п.). Одновременно социально-культурные факторы способствуют росту у этой группы потребителей интереса к самодетельному туризму. У групп населения с относительно низким уровнем доходов повышение уровня доходов приводит к появлению самой возможности турпоездки: или посредством приобретения «эконом»-туров по массовым направлениям, или через самостоятельную организацию путешествий, прежде всего по собственной стране.

Конкуренция на отечественном рынке услуг организованного туризма постепен-

но усиливается. Результатом конкурентной борьбы является уход с рынка неэффективных турфирм и укрепление позиций успешных предприятий. Знаковым событием, свидетельствующим о переходе конкурентной борьбы на качественно новый уровень, стал приход в Россию крупнейших транснациональных турфирм, таких, например, как TUI, Thomas Cook.

Прежде всего, турфирмы, которые не могут на равных конкурировать с крупными игроками по массовым туристским направлениям, вынуждены обращать внимание на относительно новый для отечественного турбизнеса сегмент — организация индивидуальных туров (VIP-туры, люкс-туры, экзотические туры, экстремальные туры и т. п.). Однако этот процесс происходит в рамках туризма выездного и отечественный турбизнес по-прежнему не «повернулся лицом» к туризму внутреннему. Между тем именно на рынке внутреннего туризма и, как производное, на рынке въездного туризма, отечественный турбизнес имеет естественные конкурентные преимущества. Помимо экономических факторов, в настоящее время также действует целый ряд других факторов, объективно способствующих активизации и увеличению объемов самодетельного туризма. К этим факторам относятся: технологические, социальные, психологические, культурные, политические и другие.

Следствием развития индивидуально-го туризма являются: относительное сокращение клиентской базы массового туризма, организуемого и осуществляемого при непосредственном участии туристских посредников (туроператоров и турагентов); повышение значения клиентской категории «туристы-индивидуалы» для экономики «первичных» предприятий туристской индустрии (гостиниц, музеев, экскурсионных бюро и т. д.); постепенное сокращение роли турагентств и туроператоров по мере развития сектора информационных услуг для путешественников; изменение технологий обслуживания туристов и др.

Количественно оценить отдельные параметры экономического потенциала самостоятельного туризма позволило социологическое исследование.

Государственная статистика до сих пор не позволяет ответить на вопрос о вкладе туризма в экономические показатели страны. Тем более статистика не может дать оценку влияния на экономику туризма организованного и туризма самостоятельного.

Социологическое исследование соотношения организованного и самостоятельного туризма (при непосредственном участии автора) было проведено в 2012 г. в рамках выполнения НИР «Анализ влияния индивидуального туризма на развитие туристской индустрии РФ» [2] посредством анкетирования студентов и преподавателей Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ).

Подавляющее число опрошенных (147 заполненных анкет) самостоятельно организуют отдых в России — 122 ответа (83%). Покупали путевки в турфирмах 14 чел. (9%) и еще для 3-х человек (2%) поездки были организованы предприятием (учреждением), в котором учатся (работают) или сами респонденты, или их родные, друзья.

Кроме того, 8 человек (5%) как самостоятельно организовывали свои путешествия, так и обращались в турфирмы за готовым продуктом. Еще 2 человека (1%) наряду с самостоятельной организацией части путешествий одновременно обращались к услугам других организаторов. Эти данные в целом согласуются с результатами опроса РОМИР, согласно которым в настоящее время в России примерно 75% населения самостоятельно организуют свои туристические поездки [3].

Различия в оценках доли «индивидуального туризма» (75% и 83%) связаны со спецификой контингента опрашиваемых — это по преимуществу студенты вуза, т. е. молодые люди. А в методических разработках специалистов ЮНВТО сказано, что для возрастной группы «молодые люди 15–24 года» присущи

путешествия не в составе семьи, а в одиночестве или в группе сверстников, они обладают ограниченными материальными ресурсами и их поездки носят познавательный характер.

Тем не менее, студенты вузов — достаточно многочисленная категория населения, и полученные данные об их предпочтениях при выборе варианта отдыха могут, с определенными оговорками, быть распространены на «генеральную совокупность» — население страны в целом.

Таким образом, в среднем на 1 «организованного» внутреннего российского туриста приходится 7,2 туристов «самоорганизованных» («самостоятельных» туристов-индивидуалов). Это очень важный показатель для исследования проблем самостоятельного туризма и выработки практических мер по развитию туризма в стране. Его можно назвать «**Коэффициентом кратности**» объемов самостоятельного туризма относительно организованного внутреннего турпотока.

Проведенное исследование также показало, что в ходе всех совершенных поездок респонденты истратили в среднем 32,2 тыс. руб. на одного путешествующего. Причем отдых туристов организованных составил в среднем 30,6 тыс. руб., а туристов «самостоятельных» — 18,4 тыс. руб., т. е. в 1,7 раза меньше.

Если учитывать «Коэффициенты кратности», **сумма доходов индустрии туризма от самостоятельного туризма в 4 раза превышает доходы от туризма организованного!** Эти цифры говорят о существенном значении самостоятельного туризма для экономики и его значительном неиспользованном экономическом потенциале, что должно кардинальным образом изменить отношение к самостоятельному туризму.

В ряде поездок респонденты путешествовали в составе семьи или группы друзей (знакомых). В среднем на одного путешествующего респондента приходилось 4,1 попутчика. Причем при покупке путевки в турфирме респонденты как правило путешествовали с родителями (членами семьи), и среднее количество

путешествующих родственников составило 3,3 чел. на 1 респондента. При самостоятельной организации путешествия респонденты также путешествовали с родственниками, но чаще — с друзьями и знакомыми, при этом средний размер компании был больше, чем путешествующей семьи.

«Самостоятельные» туристы следующим образом организовывали свой ночлег: арендовали честное жилье 16%, жили у родственников 51,8%, останавливались в КСР 39,3%. Организация питания во время поездок выглядела следующим образом: питались в коллективных средствах размещения 39,2%, посещали общедоступные предприятия питания 51,0%, готовили еду самостоятельно 49,0%. При этом в анкетах присутствуют и

«смешанные» варианты организации питания.

В анкетах содержатся более 110 наименований мест, в которых отдыхали опрошенные. В таблице 1 приводятся данные о наиболее часто упоминающихся местах туристского интереса участников опроса.

Бесспорным лидером среди городов, представляющих интерес для туристов, является Санкт-Петербург. Его в качестве места своей поездки указали почти четверть участвовавших в опросе. Далее с большим отрывом следуют: Нижний Новгород, Сочи, Казань, Астрахань, Владимир, Тверь, Екатеринбург, Воронеж, Челябинск, Псков и др.

Интересно 4-е место Нижнего Новгорода, для которого туризм, и самостоятельный ту-

Таблица 1

Российские города, наиболее популярные у внутренних самостоятельных туристов

	Города России	Количество упоминаний в анкетах	В процентах к числу опрошенных
1	Санкт-Петербург и Ленинградская область	35	23,8%
2	Москва и Московская область	21	14,3%
3	Сочи и Краснодарский край	18	12,2%
4	Нижний Новгород и Нижегородская область	11	7,5%
5	Владимир и Владимирская область	10	6,8%
6	Ярославль и Ярославская область	8	5,4%
7	Казань	7	4,8%
8	Тверь и Тверская область	7	4,8%
9	Астрахань	6	4,1%
10	Екатеринбург	6	4,1%
11	Самара и Самарская область	6	4,1%
12	Курск и Курская область	6	4,1%
13	Воронеж	5	3,4%
14	Челябинск	5	3,4%
15	Псков	5	3,4%
16	Смоленск	5	3,4%
17	Рязань и Рязанская область	5	3,4%
18	Ростов-на-Дону	4	2,7%
19	Волгоград	4	2,7%
20	Саратов и Саратовская область	4	2,7%

ризм в частности, может являться действенным средством решения имеющихся проблем.

В опубликованном в 2012 г. рейтинге (антирейтинге) ООН двадцати восьми самых быстро вымирающих городов мира находятся 11 российских городов. Рейтинг содержится в докладе этой авторитетной международной организации о состоянии городов, в котором рассматривается, насколько различные институты, городское планирование и окружающая среда ведут к процветанию или упадку городов. К сожалению, именно Нижний Новгород отмечен как самый вымирающий город России [4].

Организация опроса в рамках проведения НИР была дополнена сбором фактических данных в ходе осуществленной индивидуальной (организованной самостоятельно, без участия туристских посредников) туристической поездки (экспедиции), состоявшейся в начале августа 2012 г. Маршрут поездки: Москва – Владимир – Гороховец – Нижний Новгород – Городец – Болдино – Арзамас – Муром – Гусь-Хрустальный – Москва. Общая протяженность маршрута поездки – 1400 км, продолжительность поездки – 4 дня и 3 ночи.

В качестве транспортного средства использовался легковой автомобиль («автомобильный туризм»), ночлег осуществлялся в арендованных квартирах. Количественный состав группы туристов – 4 человека. Поездка для четверых «индивидуальных» туристов обошлась в итоге в 25,6 тыс.руб., или 6,4 тыс руб. в расчете на одного человека. Это, как минимум, в 2 раза «экономнее» по сравнению с аналогичным экскурсионным туром, предлагаемым турфирмами (что соотносится в целом с данными опроса).

Структура расходов на самостоятельно организованную и осуществленную поездку в Нижний Новгород (в %, в порядке убывания) выглядит следующим образом:

- питание (в точках общепита и покупка продуктов питания, в т. ч. для самостоятельного приготовления пищи) – 30,9%;

- аренда квартир в местах ночевки (индивидуальных средств размещения) – 27,3%;
- автомобильное топливо – 15,6%;
- приобретение сувениров – 10,5%;
- посещение музеев – 7,6%;
- прочие (покупка карты-схемы и кассеты для видеокамеры, приобретение билетов на канатную дорогу и туристский теплоход и др.) – 8,1%.

В данной поездке практически все расходы относятся к категории «расходы во время поездки». До поездки была работа по формированию маршрута на основе данных, свободно представленных в Интернете, а также контакты (по телефону и по Интернету) относительно аренды жилья в местах ночевки на маршруте. В данном случае жилье арендовалось в Нижнем Новгороде (на две ночи) и в Муроме (соответственно, одна ночевка).

После поездки также никаких заметных расходов не было. Цифровые фото были «сброшены на компьютер» для хранения и последующего просмотра. Также были подведены итоги по расходам для формирования отчета.

Плюсы и минусы самостоятельного туризма. Структура расходов «индивидуального» туриста существенно отличается от структуры приобретаемого пакетного тура. Принципиальное отличие – отсутствие «маржи» туристского посредника, а также наличие «натуральных» (бесплатных) услуг, «производимых» членами коллектива, прежде всего по управлению автотранспортным средством и самостоятельному приготовлению пищи. Кроме существенной экономии средств, плюсами самостоятельной организации и осуществления поездки являются: подбор индивидуального маршрута и выбор только нужных услуг, свобода передвижения и отсутствие жесткого, «обязывающего» графика путешествия, неформальный коллектив, образованный на добровольной основе, возможность большего «погружения» в туристскую дестинацию и т. п. Однако индивиду-

альные туристские поездки сопряжены и с определенными неудобствами и возможными проблемами.

Прежде всего, отсутствуют гарантии, которые предоставляют организаторы поездок «организованным» подопечным туристам. При индивидуальном туризме выше степень риска возникновения неблагоприятных последствий, меньший уровень защищенности и личной безопасности.

Качество услуг, предоставляемых в рамках тура, обговаривается в договоре, имеющем юридическую силу. Именно турфирма и другие «коллективные» структуры стоят на страже интересов туриста. Турист-индивидуал вступает в «индивидуальные» отношения с предприятием (учреждением) индустрии туризма и с его отдельными работниками.

Профессиональные знания и опыт, наличие деловых и личных связей позволяют организаторам туризма формировать продуманный маршрут и качественную программу экскурсионного и прочего обслуживания. Для туриста-индивидуала доступна информация общего плана, которой бывает недостаточно для организации «идеальной» поездки. Индивидуальный туризм по определению не может быть «пассивным» туризмом и предполагает дополнительные усилия от путешественника.

Предприятия и учреждения индустрии туризма не всегда воспринимают индивидуальный туризм как интересное в экономическом плане явление, некоторые по-прежнему обслуживают только туристские группы. Зачастую административные территориальные и отраслевые органы управления придерживаются такой же точки зрения. Инфраструктура индивидуального туризма также нуждается в качественном изменении.

Вот лишь некоторые проблемы, с которыми столкнулись участники осуществленной индивидуальной поездки (экспедиции): информация, имеющаяся в Интернете о местах (пунктах), по которым был проложен

маршрут, неинтересная и неактуальная, а часто — и не достоверная, много устаревших фактических данных из советской эпохи; практически отсутствуют информационные сервисы для индивидуальных туристов, до сих пор нет или почти нет доступных аудиогидов; нельзя назвать «идеальными» и взаимоотношения туриста с владельцами индивидуального жилья, сдаваемого туристам в аренду, а также с операторами таких объектов недвижимости (риэлтерские фирмы и индивидуальные предприниматели); недостаточно развита система дорожных указателей, облегчающих путешествие туристам, путешествующим на автомобиле.

Повысить эффективность использования потенциала самостоятельного туризма можно по нескольким направлениям.

В настоящее время в нашей стране туристские посредники, а также предприятия туристской индустрии, непосредственно осуществляющие обслуживание туристов, не до конца понимают серьезность происходящих изменений на рынке услуг для туристов и очень медленно вносят серьезные (адекватные) изменения в методы своей работы. Туристские посредники, с одной стороны, должны выявлять спрос и предлагать интересные «единичные» услуги для туристов, самостоятельно планирующих и организующих свои путешествия, а, с другой стороны, повышать привлекательность комплексных туров (пакетированных услуг) на основе существенного роста эффективности различных сторон своей деятельности (экономической, управленческой, продуктовой, технологической, ценовой и т. п.). Предприятия и учреждения индустрии туризма, непосредственно обслуживающие туристов, должны осознать, что туристы-индивидуалы уже сегодня составляют значительный, коммерчески интересный сегмент потребителей (а в перспективе значение индивидуального туризма будет неуклонно возрастать), но обслуживание этих розничных клиентов носит специфический характер, а это, в свою очередь, требует вне-

сения соответствующих изменений в различные стороны их деятельности. Основная проблема состоит в организации массового потока «самостоятельных» туристов посредством повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Органы отраслевого управления и местные органы власти, ответственные за развитие въездного и внутреннего туризма, должны не только заниматься проблемами «организованного туризма», но и всемерно содействовать развитию индивидуального туризма, поскольку это реально влияет на увеличение туристского потока, способствует усилению конкуренции в индустрии туризма (и, как следствие, ведет к повышению качества услуг и снижению цен на услуги как для туристов, так и для других потребителей), содействует реализации прав и свобод граждан.

Изменения в объекте отраслевого государственного управления, вызванные ускоряющимся развитием индивидуального туризма, должны сопровождаться адекватными изменениями в общих подходах и в конкретных методах воздействия на индустрию туризма в интересах социально-экономического развития страны.

Общими проблемами современной статистики (национального туризма вообще, и туризма индивидуального в частности) являются: отсутствие точных сведений по въездному потоку и достоверных данных по внутреннему турпотoku, отсутствует определенность относительно показателей объема услуг для туристов и их доли в ВВП страны. Соответственно, нет определенности относительно количественных параметров индивидуального туризма.

Информация, содержащаяся в статистических формах № 1-турфирма «Сведения о деятельности туристской фирмы» и № 1-КСР «Сведения о деятельности коллективного средства размещения», не позволяет оценить состояние и динамику самостоя-

тельного туризма. Получение более-менее точных данных по самостоятельному турпотoku возможно только при условии организации дополнительных исследований по разработанной специально соответствующей методике.

Услуги размещения — одна из основных услуг для туристов. Однако в настоящее время статистика изучает деятельность только т. н. «коллективных средств размещения». Есть необходимость проведения системного исследования индивидуальных средств размещения, также используемых для предоставления услуг размещения для туристов (и других категорий потребителей). Для этого должна быть специально разработана соответствующая методика и проведено соответствующее исследование.

Корпоративная статистика (например, статистика обращений к интернет-ресурсам) в случае ее добровольной публикации также может использоваться для изучения процессов, протекающих в индустрии туризма (в качестве дополнительного источника информации). Выборочные специальные исследования по проблематике индивидуального туризма носят разрозненный характер (по целям, объектам, территориям, временным периодам, методикам исследования), что не позволяет системно изучать объем, структуру и динамику индивидуального туризма в Российской Федерации.

Таким образом, самостоятельный туризм обладает значительным экономическим потенциалом. На долю самостоятельно организованного («самостоятельного») туризма приходится порядка 80% внутреннего турпотoka, в оставшихся 20% туризма организованного примерно 20% — поездки по индивидуальным турам. Значение индивидуального туризма для решения социально-экономических задач развития нашей страны постоянно растет. И эту энергию, этот значительный потенциал необходимо использовать, для чего нужны совместные усилия.

Литература

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Справочно-правовые системы Консультант Плюс.
2. Башина О.Э., Лепешкин В.А., Драчева Е.Л., Николенко В.Н., и др. Анализ влияния индивидуального туризма на развитие туристской индустрии РФ. Отчет о результатах НИР ГОУ ВПО РГТЭУ по Государственному контракту от 19.06.2012 г. № 081-12-06-02.
3. «Российский туризм – чаще, старше и мобильнее». Результаты всероссийского опроса Исследовательского Холдинга «РОМИР» (опубликовано 21.05.2012): http://www.romir.ru/studies/339_1337544000.
4. Гарипова Эльфия. Нижний Новгород возглавил список самых вымирающих городов России (опубликовано 23.10.2012): <http://www.aif-nn.ru/society/details/107873>.