

Анализ факторов, влияющих на доход от туристической деятельности в регионах

Лапинова С.А., доцент НИУ ВШЭ

Липатов Д.О., магистр НИУ ВШЭ

Аннотация. В статье анализируется состояние отрасли внутреннего туризма в России. Предложена эконометрическая модель на основе модели Арчера и Оуэна для анализа доходности от туристической деятельности. Проведены оценки дохода от гостиничного и ресторанного бизнеса в Москве и Санкт-Петербурге. Проанализирована статистика количества предприятий, занятых в предоставлении туристических услуг и влияние кризиса на этот вид бизнеса. Построена эконометрическая модель доходности от туризма на основе модели Арчера и Оуэна и дополнена рядом факторов с учетом особенности туристической отрасли в России. В частности, введены параметры туристической привлекательности региона, предпочтения размера отеля, близости к морю и другие. (ИЛИ В частности, введены: параметр туристической привлекательности региона, параметр предпочтения размера отеля, параметр близости к морю и другие.) Проанализированы полученные параметры и их влияние на доход от внутреннего туризма. По результатам исследования были выявлены лидеры в развитии туристической отрасли в России, получающие наибольший доход, а также дисбаланс в туристической привлекательности регионов.

Ключевые слова: внутренний туризм, модель дохода от туристической деятельности, туристическая привлекательность регионов, модель Арчера и Оуэна.

Analysis of factors affecting on income from tourist activities in the regions

Lapinova S.A., Associate professor of HSE

Annotation. The article analyzes the state of the domestic tourism industry in Russia. It proposes an econometric model based on the model of Archer and Owen for the analysis of the profitability of tourist activities. We estimated the income from hotel and restaurant business in Moscow and St. Petersburg and analyzed statistics on the number of enterprises engaged in the provision of tourist services and the impact of the crisis on this type of business. Constructed an econometric model of the yield from tourism model based on Archer and Owen was supplemented by a number of factors, taking into account peculiarities of the tourism industry in Russia. In particular, it introduced a parameter tourist attractiveness of the region, put the size of preference setting hotel, close to the sea and setting others. We analyze the options and their impact on income from domestic tourism. The research identified leaders in the development of the tourism industry in Russia, which receiving the highest return, as well as an imbalance in the tourist attractiveness of the regions.

Keywords: domestic tourism, the revenue model of tourism, tourist attraction regions Archer and Owen model.

В современной экономике туризм является одной из важнейших отраслей, оказывающей не только существенное влияние на социально-экономическое развитие регионов, но и, порой, определяющей наполнение местных бюджетов. Активное развитие туристической сферы послужило причиной тому, что на сегодняшний день на нее приходится более 10% оборота производственно-сервисного рынка планеты, около 6% мирового ВВП, 11% потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, 7% мировых инвестиций. По оценкам экспертов средний ежегодный рост инвестиций в туризм составляет около 30%, кроме того, каждый 16-й работник планеты прямо или косвенно задействован в туристическом бизнесе. Таким образом, туризм занимает важное положение в экономике и по доходности уступает только добыче и переработке нефти (таблица 1). Индустрия туризма

характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций и значительно повышает спрос на товары местных производителей, что улучшает бизнес-климат и способствует росту благосостояния населения [1]. В этой связи вопросы исследования развития туризма и оценки его роли в современной экономике сегодня очень актуальны. Состояние туристической отрасли жестко связано с состоянием экономики [2]. Известно, что ее устойчивое развитие, а также рост реальных доходов граждан и стабильное положение валюты оказывает положительное влияние на спрос на туристические услуги. К отрицательным факторам можно отнести такие кризисные явления, как рост безработицы, сокращение заработной платы, нестабильная ситуация на валютном рынке, сложная политическая обстановка и терроризм.

Таблица 1

Динамика мировых туристских потоков и доходов (по данным ВТО)

Показатели	1950	1960	1970	1980	1990	2004	2020 прогноз
Число тур.(млн.)	25,3	71,2	169,7	284,8	425,0	700,0	1561,0
Доход (\$млрд.)	2,1	6,8	27,9	102,4	230,0	480,0	2000,0

Туристская индустрия включает в себя средства размещения, логистику, объекты питания, развлекательного, познавательного, спортивного и иного назначения, а так же организации, осуществляющие туроператорскую и турагентскую деятельность.

В качестве базиса [3] для развития организованного туризма туристская индустрия пользуется обширной материально-технической базой и базой природных ресурсов.

Воздействие туризма на экономику. Мультипликативный эффект

Влияние туризма на экономику страны или региона трудно переоценить. Расходы туристов повышают доход туристского региона и создают циркуляцию туристских расходов в регионе. По мере циркуляции вступает в силу и косвенное влияние или «эффект мультипликатора» [4]. Деньги,

потраченные туристами, в полной мере начинают работать на экономику региона. Как правило, часть дохода, полученного в каждом цикле туристских потоков, тратится за пределами данного региона и на различные налоги и сборы. Величина этой доли зависит от самостоятельности и замкнутости местной экономики.

Для максимизации прибыли от туризма государство разрабатывает и проводит туристскую политику [5]. Это выражается в инвестициях, в формировании туристической инфраструктуры, налоговых и таможенных льготах. Однако ситуация с въездным туризмом в России до сих пор оставляет желать лучшего. Воздействие международного туризма на государственный бюджет напрямую зависит от экономической и финансовой ситуации в России, а также существует сложность в точном прогнозировании необходимых расходов для развития инфраструктуры. [6]

Среди факторов, влияющих на развитие туризма, можно отметить также природно-климатические, культурно-исторические факторы и др. Именно они определяют привлекательность туристских мест.

Финансово-экономические факторы представлены экономической ситуацией в стране, финансовой и валютной стабильностью, уровнем доходов населения, долей государственных инвестиций в развитие туризма и т.д. [7]

Анализ современного туристического рынка России

В России существующий рынок туристских услуг в основном удовлетворяет спрос на выездной туризм (80%) и только 20% предоставляемых услуг обеспечивает прием туристов. Однако в связи с кризисом такое соотношение начало меняться в пользу внутреннего туризма.

Развитость инфраструктуры туризма во многом определяет объем спроса на въездной туризм в том или ином регионе. Современное состояние туристского бизнеса в большинстве регионов России имеет *некачественное развитие*, что не соответствует значительному туристскому потенциалу страны с уникальными природными достопримечательностями и памятниками истории и культуры мирового значения.

Сложность анализа развития туризма в России сопряжена с нерешенными проблемами статистического учета туристических потоков и экономических показателей функционирования туристической индустрии.

Выездной характер туризма, сложившийся за последние 20 лет, обусловлен историческими причинами [7],[8]. Однако в последние годы был проведен ряд преобразований, в том числе введено обязательное государственное лицензирование туристической деятельности. Все это положительно сказалось на динамике развития отрасли.

Согласно статистике, с 2005 по 2012 гг. общий объем инвестиций в туризм в России вырос почти на 8 млрд. рублей, что незамедлительно сказалось на росте производства туристских услуг, поскольку именно с начала 2000-х годов начался подъем туристического рынка в России. На рис.1 видно, что хотя и наблюдается незначительное снижение в 2010 году, далее тенденция сохраняется [9], [10]. Однако, негативные факторы также наложили свой

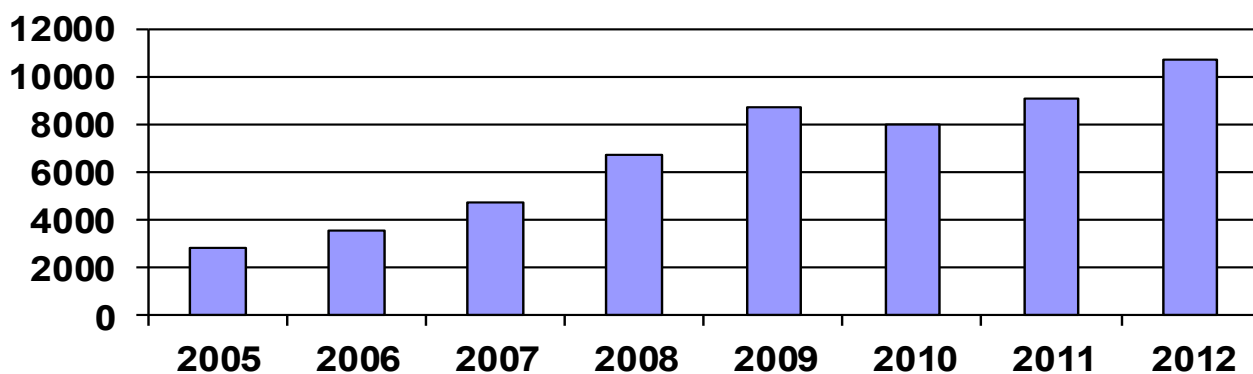


Рис.1 - Инвестиции в туристическую отрасль

отпечаток на развитие российского туризма. Так в 2008-2009 годах вследствие кризисных явлений в экономике сократилось количество турагентств (рис. 2) и туроператоров (таблица 2) в России. Кроме того, в эти же года наблюдалось и уменьшение объемов продаж внутренних и выездных туров (рис. 3).

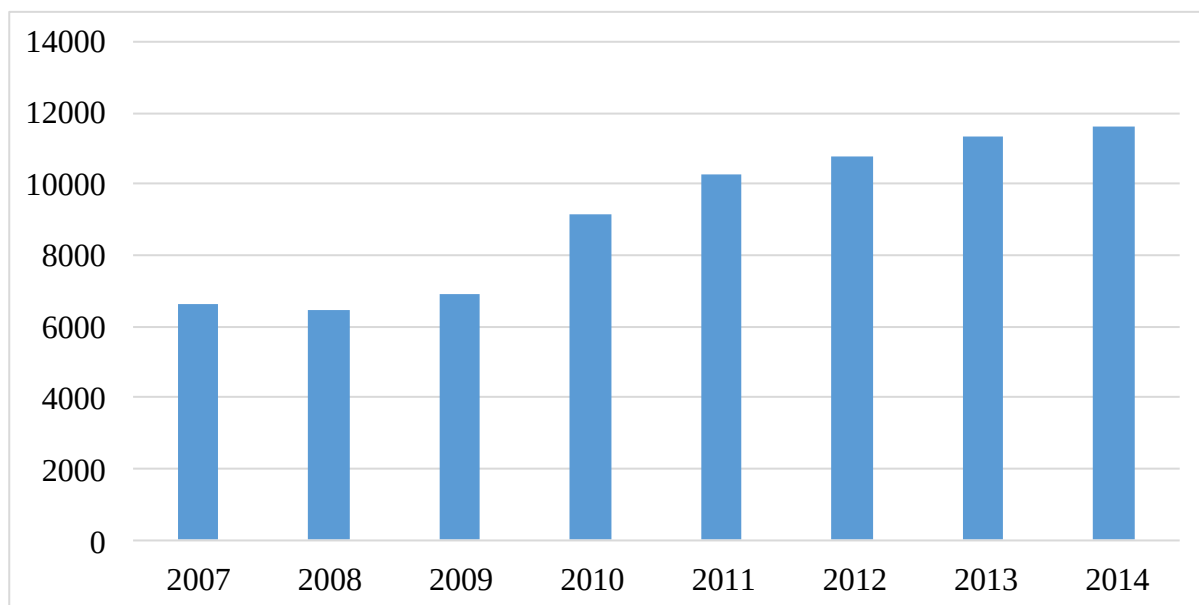


Рис. 2. -Число турагентств в России за период 2007-2014 гг.

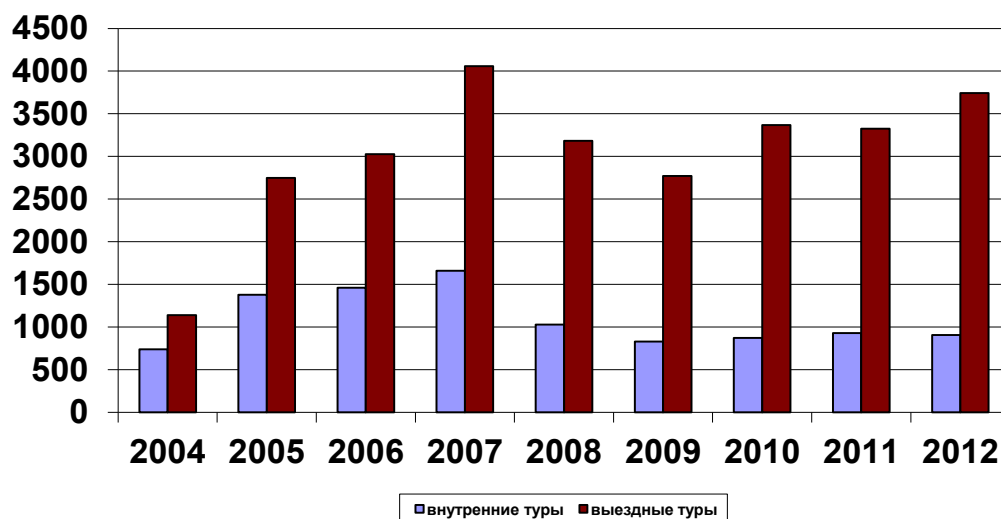


Рис. 3. -Число проданных внутренних и выездных туров, тыс. туров

Таблица 2

Изменение числа туроператоров России с 2010 по 2015 гг.

	Количество туроператоров	Внутренний туризм	Межд въездной и выездной туризм	Международный въездной туризм
2010	4 593	1 858	2 169	566
2011	4 718	1 833	2 885	656
2012	4 685	1 889	2 796	580
2013	4 608	2 421	2 187	225

2014	4 275	2 626	1 649	161
2015	2515	1616	899	175

Из таблицы 2 мы видим, что с 2011 года количество туроператоров на рынке неуклонно сокращается за счет поставщиков услуг международного туризма. Однако на внутреннем рынке количество участников так же стабильно росло, что говорит о повышении интереса у населения к внутреннему туризму. Также благотворное влияние оказало снижение курса рубля по отношению к ведущим мировым валютам. Так, число россиян, отправившихся на Запад по итогам 2014 года, упало на 17,5% (13,6 млн. человек), по сравнению с предыдущим годом. Вместе с тем наблюдается рост числа россиян, предпочитающих неорганизованный туризм. В связи с этим обанкротилось почти 50% туроператоров выездного туризма.

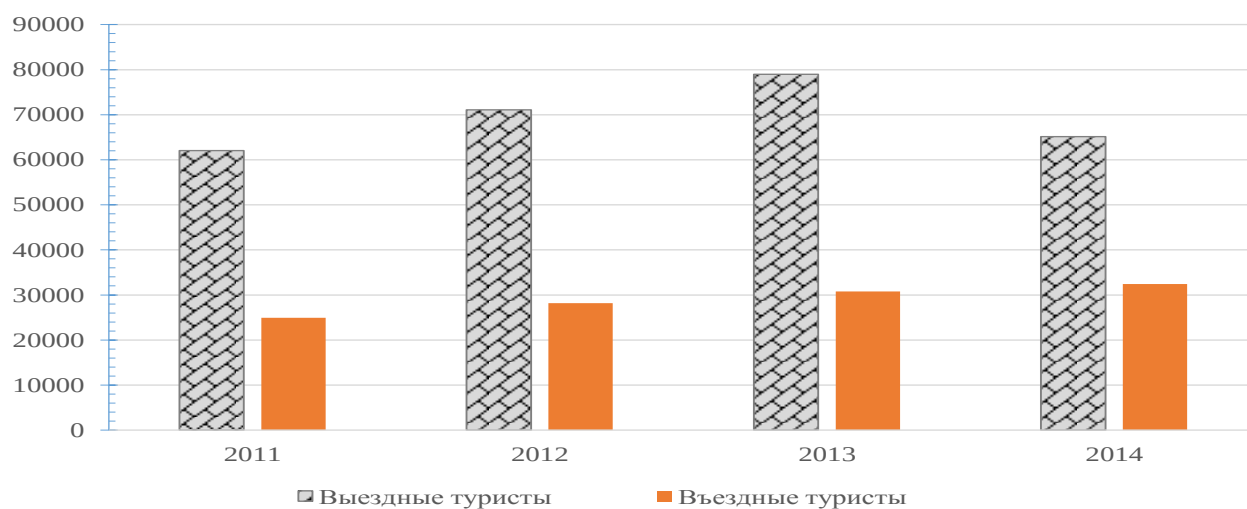


Рис. 4. Число въездных и выездных туристов в России за период 2011-2014 гг., тыс. чел.

Кроме того, можно сравнить объемы туристских расходов: для выездных туристов в 2014 году они уменьшились на 4,12 млрд. долларов по сравнению с 2013 годом и составили 50,43 млрд. долларов, для въездных – уменьшились на 0,75 млрд. долларов и составили 19,45 млрд. долларов.

Ниже представлена структура расходов въездных туристов, посетивших Россию в период с 2010 по 2014 года а также доля затрат на пассажирский транспорт в составе общих расходов. Доля затрат на пассажирский транспорт составляет в среднем 37,3% от общего объема, т.е. иностранные туристы, покупая тур в Россию, тратят значительную часть своего бюджета только на транспорт. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что высокая стоимость поездок в Россию из-за рубежа является одной из причин низкой популярности нашей страны для иностранных туристов.

Таблица 3

Структура расходов въездных туристов

	2010	2011	2012	2013	2014
Общ. объем затрат въездных туристов, млн. US\$	13 239	16 961	17 876	20 198	19 451
Затраты на пасс. перевозки, млн. US\$	4 409	5 633	7 117	8 210	7 692
Доля затрат на пассаж.перевозки	0,333	0,332	0,398	0,406	0,395

Для сравнения в таблице 4 отражены данные о структуре расходов выездных туристов, из которых видно, что доля расходов на пассажирские перевозки в общем объеме затрат в среднем составляет всего 10,7%, что на 26,6% ниже, чем для въездных туристов.

Таблица 4

Структура расходов выездных туристов

	2010	2011	2012	2013	2014
Затр выездных туристов, млн. US\$	30 169	37 343	48 096	59 504	55 383
Затр на пасс. перевозки, млн. US\$	3 476	4 441	5 298	6 051	4 955
Доля затрат на пасс. перевозки	0,115	0,119	0,11	0,102	0,089

Далее рассмотрим количество прибывающих туристов, исходя из главной цели их посещения России.

Число приехавших туристов по целям поездки

Год	2010	2011	2012	2013	2014
Число приехавших на отдых на курорты тыс. чел.	2 134	2 336	2 571	2 665	2 583
Число приехавших по др.мот тыс. чел.	15 715	17 121	19 405	22 311	23 575
Число приехавших с деловым визитом, тыс. чел.	4 432	5 475	6 201	5 817	6 236
Всего приехавших, тыс. чел.	22 281	24 932	28 177	30 792	32 421

Как видно из представленных данных, за период с 2010 по 2014 года 12289 тыс. человек посетили Россию с целью провести свой досуг на российских курортах. Это составило 8,9% от общего числа посетивших Россию туристов за 5 лет. Ежегодно наибольшее число людей, как видно из таблицы, посещали Россию по причинам, не связанным с отдыхом на курортах, например: посещение друзей и родственников, обучение и повышение квалификации, лечение и медицинское обслуживание, паломничество, шоппинг, проезд транзитом и т.д. Таким образом, мы видим, что иностранные туристы в основной своей массе не заинтересованы в посещении российских курортов, что говорит об их низкой конкурентоспособности на мировом туристическом рынке, а также отсутствия качественного продвижения услуг.

Оценка экономического дохода от туризма.

4.1 *Оценка экономического воздействия туризма* основана на расходах туристов. В основу оценки экономического влияния был положен принцип модели Арчера и Оуэна [11], а также исследование [12], [13]. В которых учтены расходы туристов в различных видах бизнеса: транспорт, проживание, питание, экскурсии, приобретение сувенирной продукции и т.д.

$$\sum_{j=1}^N \sum_{i=1}^n Q_j K_{ij} V_i \frac{1}{1 - MPC \sum_{i=1}^n X_i Z_i V_i}$$

Данная модель включает в себя долю расходов каждой категории туристов в отдельно взятом типе предприятия, в общих расходах, прямые и косвенные

доходы, генерируемые единицей расходов определенного типа бизнесом, а также долю расходов местных жителей в отдельном типе бизнеса.

Рассмотрим доход гостиничного и ресторанного бизнеса, генерируемый расходами туристов в наиболее популярных для посещения и развития туристического комплекса городах - для Москвы и Санкт-Петербурга - за 2013 год на основании данных таблицы 6.

Таблица 6.

	Кол-во туристов	Средний чек на питание (обед+ужин), руб.	Средний чек на проживание, руб.	Кол-во ночевок
Москва	5 301 870	1440	4400	14 151 572
С- Петерб	2 833 817	1000	2950	7 002 000

Для того, чтобы рассчитать доход, необходимо знать средний срок пребывания туриста на месте отдыха, затраты на питание и проживание и количество туристов, посетивших город за один год. Таким образом, формула для расчета дохода имеет следующий вид:

$$\text{Доход} = \frac{\text{дни}}{\text{чел.}} * \text{средн.чек} * \text{кол-во посетивших}$$

$$Д1_{\text{Москва}} = 2,67 * 1440 * 5301870 = 20,4 \text{ млрд.руб.}$$

$$Д1_{\text{С.-Петербург}} = 2,47 * 1000 * 2833817 = 7 \text{ млрд.руб.}$$

$$Д2_{\text{Москва}} = 2,67 * 4400 * 5301870 = 62,3 \text{ млрд.руб.}$$

$$Д2_{\text{С.-Петербург}} = 2,47 * 2950 * 2833817 = 20,6 \text{ млрд.руб.},$$

где Д1- доход, полученный от туристов в кафе/ресторанах; Д2- доход, полученный от туристов в гостиничном бизнесе.

4.2. Описание модели.

Для построения модели зависимости объема реализованных населению туристских услуг внутри региона были выбраны следующие показатели:

Hotel-Количество гостиниц и прочих спец. средств размещения, шт.
 Hservices Объем платных услуг, оказанных туристам гостиницами и прочими специализированными средствами размещения, млн.руб.
 Income Среднедушевой доход по регионам России, руб.
 Overnight Количество ночевок, зарегистрированных в гостиницах региона, тыс.
 Roomstock Площадь номерного

фонда, тыс. кв. м, Tservices Объем платных туристических услуг, оказанных населению, млн. руб., Sea Выход к морю. (0- нет, 1- есть) Showplace Количество достопримечательностей, People Число людей, размещенных в гостиницах и проч. средствах размещения, чел. population Численность населения региона, чел.

Статистические данные по представленным показателям были получены с использованием электронных ресурсов [14], [15]. Зависимая переменная отражает тот объем услуг, который был приобретен именно внутри рассматриваемого региона, приобретателем может выступать как местный житель, так и приезжий турист. Предполагается, что число турфирм и гостиниц демонстрирует уровень развитости материально-технической базы туризма в регионе, Численность занятых позволит определить средний размер турфирмы и выяснить, компаниям какого размера преимущественно доверяют люди. Число граждан, размещенных в гостиницах, должно иметь прямое влияние на объем платных гостиничных услуг, а значит и на объем платных туристических услуг. Предполагается, что численность населения региона будет значима в модели, однако включение данной переменной в регрессионное уравнение модели может привести к сильной мультиколлинеарности. Была введена бинарная переменная, отвечающая за наличие у региона выхода к морю (1-да, 0-нет), пригодному для пляжного отдыха, т. к. согласно статистике большая часть российских граждан предпочитает пляжный отдых. Также на основании показателей people и showplace был вычислен критерий привлекательности региона: $attractiveness = \frac{people}{showplace}$, который принимает среднее значение по России, равное 1,487, минимальное – 0,146, максимальное – 10,01; он показывает наличие нескольких крупных туристических центров. (Данные были взяты из [16]). Реальных туристических центров в России мало, самые крупные из них: Санкт-Петербург, Москва, Краснодарский край, республика Татарстан и др. Введем критерий *tour2*, принимающий значение, равное «1», если $attractiveness \geq 1,487$, т.е. больше своего среднего значения, и «0»,

если меньше. Были выделены 46 регионов России как наиболее интересные и популярные среди туристов. Корреляционная матрица по всем выбранным и заданным переменным представлена в таблице 7.

В модель также был включен параметр, определяющий число турфирм в регионе, и показатель их размера $\frac{empltour}{tourfirms}$; переменная *income*, отвечающая за среднедушевой доход в регионе; *showplace* – показывающий количество достопримечательностей в регионе, а также переменная *sea*. В результате анализа данных *population* была исключена из-за сильной связи с другими переменными. Схожая ситуация наблюдается и с переменной *people*, однако данный параметр можно рассматривать вместе с индикаторами гостиничной деятельности, например – вычислить долю заполняемости отелей в регионе. В отличие от местных жителей, приезжие туристы в большей степени создают спрос на гостиничные услуги, поэтому данную связь между показателями можно считать оправданной.

Переменные *hotel*, *roomstock*, *hservices* и *overnight* обладают очень высокой степенью корреляции как друг с другом, так и с некоторыми другими переменными, поэтому во избежание мультиколлинеарности мы рассчитаем следующие два показателя:

$$1. \quad people * \frac{hservices}{hotel * overnight} = \frac{hservices}{hotel} * \frac{people}{overnight} = \frac{hservices/hotel}{\frac{overnight}{people}} = A$$

,

где $\frac{hservices}{hotel}$ – средний объем платных услуг, реализованных в одной гостинице региона; $\frac{overnight}{people}$ – среднее время пребывания одного человека в гостинице; A – показатель среднего дохода одной гостиницы региона за один день, проведенный в ней одним туристом.

$$2. \quad tour2 * \frac{\frac{people}{roomstock}}{hotel} = B,$$

где $\frac{roomstock}{hotel}$ – размер одной гостиницы в среднем; $\frac{people}{roomstock/hotel}$ –

средняя заполняемость гостиниц региона приезжими в зависимости от их размера.

Зависимая переменная в регрессионном уравнении – объем платных туристских услуг, оказанных населению непосредственно внутри региона – включает в себя только деньги, отданные за приобретение турпакетов, в то время как их реализация могла происходить в другом регионе или другой стране. Смысл переменной В заключается в том, что внутри регионов, обозначенных нами как «туристические центры» (посредством переменной *tour2*), она показывает предпочтения туристов в выборе размера гостиницы, принимая во внимание тот факт, что туристские услуги не были приобретены заранее перед поездкой или же были приобретены внутри данных регионов.

Перейдем к результатам оценки регрессии МНК. Анализ регрессоров показал, что мультиколлинеарность выявлена не была. Однако проведенный тест Уайта на гетероскедастичность показал ее наличие. По результатам теста были сделаны поправки и построена регрессия. Результаты представлены в таблице 9.

Таблица 7

Результаты регрессионного анализа после введения поправок Уайта

Dependent Variable: TSERVICES
Method: Least Squares
Sample: 1 85

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-3013.815	784.0185	-3.844061	0.0002
INCOME	35964.80	13378.68	2.688218	0.0088
SHOWPLACE	0.887994	0.373302	2.378758	0.0198
TOURFIRMS	7.161421	2.194571	3.263244	0.0016
EMPLTOUR/TOURFIRMS	492.9277	139.4603	3.534537	0.0007
PEOPLE*HSERVICES/HOTEL/OVERNIGHT	66.10063	31.93390	2.069920	0.0418
TOUR2*PEOPLE/(ROOMSTOCK/HOTEL)	0.001528	0.000673	2.270330	0.0260
SEA	-1399.688	515.1180	-2.717218	0.0081

Регрессия значима в целом, перейдем к анализу полученных коэффициентов. Все переменные значимы на 5% уровне (Prob.<0.05). Переменная *sea* <0, вопреки ожиданиям. Объяснить это можно тем, большая часть туристских услуг в нашей стране приобретается в регионах, не имеющих

выхода к морю, и вместе с этим люди, живущие на курортах, могут вообще не покупать турпутевки. Прогнозы относительно показателей среднедушевого дохода, количества достопримечательностей и числа турфирм полностью оправдались. Положительная зависимость с показателем размера турфирмы говорит о том, что население больше предпочитает пользоваться услугами крупных фирм, т. к. крупные фирмы предлагают больший ассортимент услуг с гибкими ценами, обладают достаточным финансированием, предоставляют надежное страхование, поэтому большинство людей склонны доверять им.

Показатель А ($PEOPLE * HSERVICES / HOTEL / OVERNIGHT$) обладает положительной связью с зависимой переменной, т. е. чем больше доход гостиницы за один день с одного туриста, тем больше в данном регионе продается туристских услуг. Большое значение данного показателя свидетельствует о развитости гостиничного комплекса в регионе и высоком качестве услуг.

Положительная связь зависимой переменной с показателем В ($TOUR2 * PEOPLE / (ROOMSTOCK / HOTEL)$) свидетельствует о том, что люди охотнее покупают турпакеты с проживанием в гостиницах небольшого размера, что связано с более низкой стоимостью услуг.

Выводы

Расчеты и анализ собранных данных показали, что популярность субъектов России, даже таких перспективных в плане туризма, как Краснодарский край и Карелия, крайне мала по сравнению с Москвой и Санкт-Петербургом, куда направлен основной туристический поток, как внешний, так и внутренний. Следовательно, туристическая привлекательность курортов страны низкая не смотря на огромный потенциал, обширную историко-культурную базу, экономико-географическое положение страны и поддержку туристического рынка со стороны государства. Большая часть туристских услуг в России приобретается в регионах, не имеющих выхода к морю. Развитость туристической индустрии в регионе вызывает большее доверие у потребителей туристических услуг и положительно влияет на объем их продаж. Люди предпочитают заселяться в небольшие дешевые гостиницы

вместо крупных дорогих отелей. Результаты анализа также продемонстрировали, что большую роль в приобретении населением туристских услуг играет доход. Мелким туристским предприятиям сложно сохранить свое положение на рынке в силу предпочтений потребителей турпродуктов. Нестабильная политическая ситуация также накладывает свой отпечаток на привлекательность России для туристов.

На сегодняшний день регионы России сильно различаются по туристической привлекательности. Вероятно, небольшим регионам следует в первую очередь обращать внимание общественности на свою исключительность и самобытность, что позволит им конкурировать с туристическими центрами (Москва, Санкт-Петербург), а также поспособствует развитию российского туризма в целом.

Библиографический список

1. Зорин, И.В. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.
2. Соколова М.В. История туризма. М. 2002 г., 192 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002.-320 с.
4. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160с.
5. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ
6. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. Учебник. – М.: КНОРУС, 2008. – 400 с.
7. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. – М. : Academia, 2005. – 192 с.
8. Баталова Л.В. Из истории развития туризма. Сб. научных статей. Вып. 2. – Ижевск, 1999.
9. Федеральная служба госстатистики, ФГС URL:<http://www.gks.ru/>
10. Ростуризм. URL:<http://www.russiatourism.ru>

11. Bichaka F., Christian N., Badassa T. The Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa // Working Papers, 2007.
12. Sinclair M.T. Tourism and economic development: A Survey // Journal of Development Studies. – 1998. – №34 (5). – С. 1-51.
13. Dieke, Peter U.C. Tourism in Africa's Economic Development: Policy Implication // Management Decision. – 2004. – №41 (3). – С. 287-295.
14. CEIC, URL: <http://www.ceicdata.com/>
15. ЕМИСС, URL:<http://www.fedstat.ru/>
16. Независимая библиотека «Все о туризме», URL:<http://tourlib.net/>