

Министерство образования и науки Российской Федерации
Байкальский государственный университет экономики и права

Н. В. Рубцова

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА

Иркутск
Издательство БГУЭП
2015

УДК 338.48
ББК 65.433
Р82

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета экономики и права

Издание подготовлено при финансовой поддержке государственного задания № 2014/52 на выполнение работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части проекта № 1841 «Активизация ресурсного потенциала Прибайкальского региона как фактора его устойчивого социально-экономического развития» (номер госрегистрации в ФГАНУ ЦИТиС 01201458900).

Рецензенты д-р экон. наук, проф. Т. Г. Бутова
д-р экон. наук, проф. Э. В. Пешина
д-р экон. наук, проф. Н. Н. Даниленко

Рубцова Н. В.

Р82 Социально-экономическая эффективность туристской деятельности: теория, методология, практика / Н. В. Рубцова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2015. – 212 с.

ISBN 978-5-7253-2813-4

Монография содержит результаты исследований автора, посвященных изучению социально-экономической эффективности туристской деятельности на уровне туристской дестинации. В работе представлен авторский методический подход к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности. Работа носит как теоретико-методологический, так и прикладной характер. Представленные разработки эмпирически проверены на примере туристских дестинаций Сибирского федерального округа – Иркутской области и Республики Бурятия.

Монография представляет интерес для научных работников и практиков, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, а также для всех интересующихся вопросами исследования и оценки эффективности туристской деятельности.

УДК 338.48
ББК 65.433

ISBN 978-5-7253-2813-4

© Рубцова Н. В., 2015
© Издательство БГУЭП, 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
1. Теоретико-методологические основы исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности	8
1.1. Туристская деятельность как объект методологии исследования социально-экономической эффективности	8
1.2. Основные компоненты методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности	19
1.3. Дефиниция понятия «социально-экономическая эффективность туристской деятельности»	21
2. Методические подходы к исследованию эффективности туристской деятельности: опыт и инновации	30
2.1. Критический обзор методик исследования эффективности туристской деятельности: отечественный и зарубежный опыт	30
2.2. Классификация подходов к исследованию эффективности туристской деятельности	40
2.3. Инновационные аспекты исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности	49
3. Специфика и проблемы российской практики планирования и оценки показателей социально-экономического развития туризма на разных уровнях управления туристской деятельностью	60
3.1. Показатели и оценка реализации государственных программ развития туризма на федеральном уровне управления туристской деятельностью	60
3.2. Показатели и оценка развития туризма в региональных нормативных правовых актах	66
3.3. Показатели и оценка развития туризма в рамках муниципальных программ	71
3.4. Основные проблемы российской практики планирования и оценки показателей социально-экономической эффективности развития туризма на разных уровнях управления и пути их решения	75
4. Оценка социально-экономической эффективности туристской деятельности в рамках сформировавшейся методологии и информационной базы: практика исследования российских туристских дестинаций	81
4.1. Анализ отечественной информационной базы состояния туристской деятельности в аспекте соответствия международным рекомендациям статистического учета	81

4.2. Целесообразность и возможность исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности в аспекте сравнения туристских дестинаций	94
4.3. Оценка социально-экономической эффективности туристской деятельности (на примере туристских дестинаций Прибайкалья)	102
5. Разработка «нового» методического подхода к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности и его апробация на уровне туристских дестинаций	124
5.1. Содержание «нового» методического подхода к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности	124
5.2. Оценка социального аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности (на примере туристских дестинаций Прибайкалья)	137
5.3. Апробация «нового» методического подхода для исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности (на примере туристских дестинаций Прибайкалья)	149
Заключение	155
Список использованной литературы	158
Приложения	
1. Характеристика нормативных правовых актов, направленных на развитие сферы рекреации и туризма в регионах РФ, в аспекте планируемых целевых показателей и оценки социально-экономической эффективности.....	184
2. Характеристика нормативных правовых актов, направленных на развитие сферы рекреации и туризма в муниципальных образованиях РФ, в аспекте планируемых целевых показателей и оценки социально-экономической эффективности.....	195
3. Анкета для проведения социологического исследования	203

ПРЕДИСЛОВИЕ

По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО) и Международного валютного фонда, с 1998 г. туризм вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг (532 млрд дол. США, или 7,9 % от 6,738 трлн дол. США), обогнав автомобильную промышленность (7,8 %), производство химических продуктов (7,5 %), продуктов питания (6,6 %), компьютеров и офисного оборудования (5,9 %) и топлива (5,1 %). Средние темпы роста туризма в 1950–1999 гг. составили 7 % в год, что было намного выше среднегодовых темпов роста мировой экономики в целом [355]. В XXI в. туризм сохраняет позиции одной из самых динамично развивающихся отраслей мировой экономики.

В опубликованном ЮНВТО докладе «Туризм: перспектива 2030» прогнозируется, что число международных туристских прибытий к 2030 г. достигнет 1,8 млрд. В этом прогнозе подтверждается, что в ближайшие два десятилетия будет продолжаться устойчивый рост международного туризма, и, хотя темпы роста будут более умеренными по сравнению с прошлыми десятилетиями, в среднем увеличение числа международных туристских прибытий в мире прогнозируется на 3,3 % в год (в среднем на 43 млн международных туристов) [355]. Прогноз ЮНВТО на 2020 г. оценивает численность международных туристов в 1,6 млрд, при этом предполагается, что темпы роста расходов туристов будут в 2 раза больше темпов роста их численности. Если в настоящее время суммарные расходы путешествующих составляют 445 млрд дол. в год, то к 2020 г. они возрастут до 2 трлн дол. [355], что, в частности, свидетельствует об инвестиционной привлекательности данной сферы хозяйствования.

Таким образом, сфера рекреации и туризма по-прежнему располагает значительным потенциалом для дальнейшего роста. Сформировавшиеся и новые туристские направления могут извлечь выгоду из сложившихся тенденций и открывающихся возможностей. Широта выполняемых туризмом функций позволяет рассматривать его в качестве действенного инструмента стимулирования социально-экономического роста на макро- и мезоуровне хозяйствования. Однако это предполагает наличие соответствующей инфраструктуры, осуществление политики, благоприятной для деловой среды, эффективное продвижение новых туристских направлений и соответствующую подготовку профессиональных кадров. Во многом возможности развития туризма определяются экономическими, социальными и культурными условиями конкретных территорий, или туристских дестинаций. Для России рассмотрение проблем развития туризма в ракурсе туристских дестинаций (на региональном, межрегиональном и местном уровнях) имеет исключительное значение в силу обширной территории и существенной дифференциации имеющихся в рамках дестинаций страны туристских ресурсов и соответствующих условий [55].

Наряду с открывающимися возможностями будут также возникать вызовы, заключающиеся в поиске оптимального сочетания максимизации социаль-

но-экономических эффектов от туризма и сведения к минимуму его негативно-го воздействия на окружающую среду и местный социально-культурный потенциал [39]. В этой связи чрезвычайно важными становятся исследования в области оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности, которые целесообразно осуществлять на уровне туристских дестинаций.

Исследование социально-экономической эффективности туристской деятельности на уровне туристских дестинаций необходимо для анализа возможных путей развития данной сферы деятельности, разработки соответствующих стратегий, учитывающих как имеющиеся потенциальные возможности, так и последствия, проявляющиеся в социально-экономической эффективности планируемых мероприятий. Такая оценка особенно целесообразна в случае, когда присутствует несколько альтернативных сценариев развития.

Методологические разработки исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности могут быть использованы в качестве контрольно-аналитического инструментария достижения планируемых показателей эффективности реализации стратегий развития туризма конкретной туристской дестинации; для оценки эффективности используемых программ и стратегий развития туризма в дестинациях со сходным территориальным расположением, условиями получения туристских услуг и набором имеющихся туристских ресурсов. Полученные результаты могут послужить основой для улучшения разрабатываемых программ и уточнения стратегий развития сферы туризма. Присутствующие в методологии исследования туристской деятельности методики измерения социально-экономической эффективности могут выступать в качестве инструментов оценки устойчивого развития туризма. Таким образом, наблюдаемое развитие туризма актуализирует необходимость изучения вопросов социально-экономической эффективности туристской деятельности, что базируется на разработке соответствующей методологии научного исследования.

Вместе с тем к настоящему времени вопросы социально-экономической эффективности туристской деятельности в отечественной экономической науке являются недостаточно разработанными, что определяет актуальность и важность проведения соответствующих научных исследований. Также важным атрибутом современного управления туристскими дестинациями в России можно назвать необходимость соответствия принимаемых решений и используемых мероприятий принципам устойчивого развития.

Вышеизложенные положения определили актуальность темы данной монографии, посвященной решению научной проблемы – разработке теоретико-методологических основ исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности на уровне туристских дестинаций, – проблемы, имеющей большое значение для развития сферы рекреации и туризма в России.

Монография состоит из пяти разделов. В первом рассматриваются теоретические положения применительно к объекту (туристской деятельности) и предмету (социально-экономической эффективности) настоящего исследова-

ния. Особое внимание уделено определению содержания понятия «социально-экономическая эффективность туристской деятельности».

Вторая глава посвящена сформировавшейся к настоящему времени методологии исследования категории «эффективность» применительно к туристской деятельности, анализу существующих методик и подходов к оценке эффективности в сфере рекреации и туризма.

В третьей главе представлены результаты изучения существующей практики планирования и оценки целевых показателей развития туризма на разных уровнях управления туристской деятельностью в России, продемонстрированы основные проблемы и специфика отечественной практики оценки социально-экономического развития туризма.

Четвертая глава посвящена изучению возможности практического исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности на уровне туристских дестинаций России в рамках сформировавшейся методологии и информационной базы. Продемонстрированы имеющиеся проблемы и предложены пути их решения.

В пятой главе представлен авторский, «новый» методический подход к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности на уровне туристской дестинации, базирующийся на изучении трех взаимосвязанных сторон функционирования сферы рекреации и туризма – экономической, социальной и эффективности взаимоотношений. На примере туристских дестинаций Прибайкалья проведена апробация данного подхода, демонстрирующая возможность его практического использования.

Издание будет интересно для научных работников и практиков, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, а также для всех интересующихся вопросами исследования и оценки эффективности туристской деятельности.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Туристская деятельность как объект методологии исследования социально-экономической эффективности

Динамичное развитие туризма актуализирует необходимость изучения вопросов социально-экономической эффективности туристской деятельности на разных уровнях хозяйствования, что базируется на разработке соответствующей методологии научного исследования.

Однако, прежде чем мы перейдем к рассмотрению методологии исследования социально-экономической эффективности в сфере рекреации и туризма, необходимо определить сам объект ее изучения – туристскую деятельность.

Современные трактовки понятия «сфера рекреации и туризма» раскрывают его содержание следующим образом: «это совокупность взаимодействующих и взаимосвязанных отраслей экономики, предоставляющих туристские и сопутствующие услуги, деятельность которых направлена на удовлетворение потребностей туристов и базируется на использовании общественного пространства, общей и специализированной туристской инфраструктуры и акторов¹...» [81]; или «это межотраслевой хозяйственный комплекс совокупности взаимосвязанных отраслей и производств экономики региона, функционирующего в рамках развития мест туристского назначения (дестинации, туристского региона) как персонифицированной цели туриста посещения региона» [65]. Как видим, представленные дефиниции определяют содержание понятия «сфера рекреации и туризма» через термины «отрасли экономики» или «виды экономической деятельности». Действительно, сфера рекреации и туризма является областью практической реализации определенных видов экономической деятельности или *туристской деятельности*, поэтому, с нашей точки зрения, говоря об объекте исследования социально-экономической эффективности (деятельности) в данной сфере хозяйствования на всех уровнях (локальном, региональном, национальном и международном), целесообразно оперировать понятием «туристская деятельность».

В настоящее время термин «туристская деятельность» трактуется в научных публикациях и официальных документах в нескольких ракурсах (смыслах). Традиционный (общеупотребимый) подход к содержанию данного понятия определен действующим российским законодательством (закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 г.) [3]. Согласно данному нормативному акту «туристская деятельность – это туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по

¹ По мнению О. А. Третьяк, термин «актор» уже введен в русскоязычный оборот и обозначает действующих субъектов, участников сети. В качестве субъектов могут выступать как организации, так и индивидуумы [174].

организации путешествий». Данное определение неоднократно вызывало критику как ученых-правоведов, так и практикующих специалистов в области туристской деятельности [23; 27; 71; 114; 136; 168], отмечающих, что существующие в законе трактовки нуждаются в дальнейшей регламентации и совершенствовании. В частности, В.Е. Егоров комментирует: «...с одной стороны, Закон называется «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и призван регулировать отношения, возникающие в туристской деятельности; с другой стороны, в нем не указаны субъекты туристской деятельности и не названы лица – между кем возникают правоотношения при осуществлении туристской деятельности...» [71].

Вместе с тем в отечественной и зарубежной науке и практике присутствует и более широкий подход, рассматривающий туристскую деятельность в спектре нескольких значений. В частности, под ней понимается: система совокупных действий отдельного индивида или коллектива людей, направленная на удовлетворение потребностей в познании нового, изменении качества жизни и в отдыхе [125]; деятельность специализированных организаций по предоставлению и организации туристских услуг и товаров; занятие туризмом, отдыхом, экскурсиями, досугом; проявление социальной политики государства, профсоюзов, предприятий в целях реализации прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий [74]; деятельность по оказанию туристских услуг [38] и пр.

Характерной тенденцией современного толкования понятия «туристская деятельность» можно назвать его усложнение и расширение, что во многом обусловлено реалиями практики предоставления туристских услуг. Например, В.С. Новиков отмечает: «...туристская деятельность – это сложно организованная система, которая изменяется и совершенствуется в процессе развития общества и пространственная составляющая которой распространяется на целый ряд взаимосвязанных, взаимодействующих и взаимопроникающих элементов различных систем» [124].

В докладе «Рекомендации к статистическому учету в сфере туризма, 2008 г.» [44; 109] ЮНВТО приводятся три перечня видов деятельности: типичных для туризма (табл. 1.1), прочих, прямо и косвенно связанных с туризмом (табл. 1.2).

Таким образом, в современной экономике заметно расширяется перечень видов деятельности, имеющих отношение к понятию «туристская деятельность», к числу которых относятся: деятельность туристских организаций (туроператоров и турагентов), индустрия гостеприимства, общественное питание, страхование, медицинское обслуживание, транспорт, анимационная деятельность в широком смысле, информационные сети и системы и т.д., при этом их характеристики постоянно усложняются. Поскольку данные структуры осуществляют свою деятельность не автономно, а во взаимодействии друг с другом, это позволяет говорить о формировании области достижения общего результата туристской деятельности [57].

Таблица 1.1

Перечень категорий типичных туристских потребительских продуктов и типичных для туризма видов деятельности (отрасли туризма) ЮНВТО

Продукт	Вид деятельности
1. Услуги по размещению посетителей	1. Размещение посетителей
2. Услуги по предоставлению питания и напитков	2. Деятельность по обеспечению питания и напитков
3. Услуги железнодорожного пассажирского транспорта	3. Железнодорожный пассажирский транспорт
4. Услуги пассажирского дорожного транспорта	4. Пассажирский дорожный транспорт
5. Услуги водного пассажирского транспорта	5. Водный пассажирский транспорт
6. Услуги воздушного пассажирского транспорта	6. Воздушный пассажирский транспорт
7. Услуги по аренде транспортного оборудования	7. Аренда транспортного оборудования
8. Услуги туристических агентств и прочие услуги по бронированию	8. Деятельность туристических агентств и других организаций, занимающихся бронированием
9. Услуги в культурной области	9. Деятельность, связанная с оказанием услуг в культурной области
10. Спортивные и рекреационные услуги	10. Деятельность, связанная с оказанием спортивных и рекреационных услуг
11. Характерные для конкретной страны типичные туристские товары	11. Розничная торговля характерными для конкретной страны типичными туристскими товарами
12. Характерные для конкретной страны типичные услуги в сфере туризма	12. Прочие типичные виды деятельности в туризме, характерные для конкретной страны

Источники: [44; 109].

Таблица 1.2

Перечень прочих видов деятельности, прямо и косвенно связанных с туризмом

Виды деятельности, прямо связанные с туризмом	Рекламные услуги в сфере туризма
	Информационные услуги для посетителей
	Государственные административные услуги, относящиеся к оптовой и розничной торговле, системе предприятий общественного питания, гостиницам и ресторанам
	Государственные административные услуги, относящиеся к делам в сфере туризма
Виды деятельности, косвенно связанные с туризмом	Услуги по исследованию рынка и опросу общественного мнения
	Услуги органов полиции и противопожарной службы
	Прочие услуги в области образования и профессиональной подготовки, не включенные в другие категории
	Вспомогательные услуги в области образования

Источники: [44; 109].

Следовательно, одной из современных тенденций можно назвать расширение содержания понятия «туристская деятельность», рассмотрение его в ракурсе совокупности типичных для туризма видов деятельности или деятельности предприятий туристской индустрии¹.

Вместе с тем поскольку сфера туризма представляет собой «совокупность взаимодействующих и взаимосвязанных отраслей экономики» [81], то туристскую деятельность также можно рассматривать в ракурсе совокупности отраслей или видов деятельности, входящих в состав *цепочки создания и распределения ценности туристского продукта*. Концепция цепочки создания и распределения ценности опирается на идею о том, что каждый продукт и каждая услуга требуют определенного набора действий, создающих ценность (для потребителя), осуществляемых определенным количеством исполнителей, формирующих систему создания ценности (*value-creating system*). Поэтому, как считают К. Меллер и А. Райала, система создания ценности отдельной деловой сети – это набор конкретных видов деятельности, осуществляемых участниками сети [111].

Сущность концепции цепочки создания ценности основана на постулате, что «каждый продукт и каждая услуга требуют определенного набора действий, создающих ценность, осуществляемых определенным количеством исполнителей (акторов), формирующих систему создания ценности (*value-creating system*)» [103]. Само понятие «цепочка создания ценности» (*value chain*) определяется как «устойчивая структура, имеющая долгосрочную ориентацию и состоящая из партнеров, имеющих в целом равные права и обслуживающих специфические рынки или заказы клиентов» [188]. В отличие от более ранней трактовки, предложенной М. Портером², современная концепция цепочки создания ценности предполагает включение в модель цепочки не только внутренних, но и внешних для компании процессов, т.е. она рассматривается уже не как одна организация, а как сеть организаций (*value nets*), вовлеченных в последовательный многоступенчатый процесс создания ценности для конечного потребителя. Одним из показательных подтверждений справедливости данного положения является сфера туризма.

Как известно туристский продукт представляет собой сложный комплекс необходимых потребителю видов деятельности, которые предоставляются разными структурами (организациями). При этом, хотя одни из них играют ключевую роль в генерировании спроса и удовлетворении запросов потребителей туристских продуктов, а другие являются лишь второстепенными и вспомогательными, общая потребительская ценность туристского продукта формируется

¹ Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников [3].

² М. Портер изначально подразумевал, что цепочка создания ценности выстраивается в рамках одной отдельно взятой фирмы [303].

в результате совокупной кооперации всех структур, участвующих в цепочке создания ценности¹.

Следует отметить, что в отечественных научных исследованиях XXI в., посвященных сфере туризма, наблюдается достаточно активное использование термина «цепочка создания ценности туристского продукта» [17; 18; 19; 61; 76; 87; 95; 112; 128; 155; 169]. Феномен цепочки создания ценности в сфере туризма рассматривается исследователями с позиции различных областей знаний – экономики и менеджмента, маркетинга и логистики, управления устойчивым развитием территорий и экономической географии. При этом как это обычно бывает с новым междисциплинарным научным явлением единой, общепризнанной точки зрения по содержанию данного понятия нет, отсутствует и как таковое его определение. Между тем решение вопроса о содержании общепринятой дефиниции является необходимым условием понимания и развития предметной области научных работ, посвященных названной проблематике.

Изучение работ, содержащих определение термина «цепочка создания ценности туристского продукта» (табл. 1.3), позволяет констатировать, что основу большинства из них составляют дефиниции, базирующиеся на SCM-подходе (Supply Chain Management – SCM) или концепции цепочки поставок, а зарубежные авторы оперируют даже соответствующим термином – TSC (tourism supply chain) [275].

Таблица 1.3

Имеющиеся трактовки термина «цепочка создания ценности» туристского продукта в работах отечественных и зарубежных исследователей

Автор (-ы)	Год	Трактовка
М. Коукал, Ю. Хеопкер, Х. Уэрзнер	2000	Типичная цепочка создания ценности туристского продукта состоит из четырех компонентов: поставщика туристских услуг, туроператора, турагента и клиентов [275]
К. Уайерман, К. Штейхосер	2003	Цепочка создания ценности (оздоровительный туризм) рассматривается как последовательность звеньев: предшествующая подсистема (туристические компании, поощрительные компании, медицинское страхование); транспортировка (авто-, авиа-, ж/д и пр.); размещение (отели, курорты и пр.); общественное питание (рестораны, бары, клубы и пр.); оздоровительная активность (фитнес, спорт, пляж, релаксация, здоровое питание и пр.) [336]
Р. Тэппер, И. Фонт	2004	Цепь, которая включает в себя поставщиков всех товаров и услуг, которые входят в поставку туристских продуктов для потребителей [324]
Н. Хомайони	2006	Состав цепочки создания ценности представлен следующими элементами: поставщики (контрагенты – конечные сервисные провайдеры), финансовые посредники (турагенты и туроператоры) и туристы (потребители туристских продуктов) [264]
Е.А. Иноземцева	2007	Логистическая система туристско-рекреационной зоны – это упорядоченная интегрирующая все сферы туристско-рекреационной деятельности система с целью достижения желаемого результата (мак-

¹ Например, по данным UNWTO, во время семидневного пребывания посетителя в отдельном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек, в которых задействовано 30–50 разных фирм [305].

Автор (-ы)	Год	Трактовка
		симального удовлетворения запросов туристов) с минимальными затратами времени и ресурсов путем оптимального сквозного управления потоками услуг, информационными, финансовыми, кадровыми и туристскими потоками [76]
А.Ю. Александрова	2007	Система накопления стоимости включает четыре типа цепочек добавленной стоимости поставщиков: прежде всего транспортных компаний, средств размещения и развлечений, каналов сбыта туристских продуктов (туроператоры, турагенты), а также самих покупателей туристов [19]
OECD	2008	Процесс добавления ценности в туристский продукт участниками туристской сферы и предоставление его клиенту в местах, посещаемых туристами [329]
Р. Денман, Ю. Денман	2009	В составе цепочки создания ценности выделяется пять производственных видов деятельности (или сегментов): проживание, общественное питание, деятельность туристических агентств и туристических операторов, транспорт и торговля. Присутствует тезис о том, что в рамках каждого сегмента, можно выделить несколько различных цепочек поставок [234]
О.С. Акимова	2009	Логистическая цепь процесса оказания туруслуг – это совокупность экономических единиц (юридических и физических лиц), напрямую участвующих в реализации внешних и внутренних потоков туристских услуг, и необходимой для их формирования информации, кадров, финансов». При этом ведущая роль в цепи отводится ТИЛЦ – туристскому информационному логистическому центру [17]
И. Цанг, Ч. Сонг, Дж. Хуанг	2009	Цепочка поставок туристского продукта (TSC) определяется как сеть организаций сферы туризма различных видов деятельности, формирующих ценность из разных составляющих туристских продуктов/услуг в общем туристском продукте на определенной туристской дестинации, включает в себя широкий круг участников как в частном, так и государственном секторах [347]
Т.Н. Одинцова	2011	В логистической системе поставок туристских продуктов присутствуют пять звеньев: поставщики услуг, посредники, туроператор, турагенты, конечные потребители. При этом звенья логистической системы объединены в функциональные области приложения логистических действий: снабжение (поставщики услуг и посредники), производство (туроператор), сбыт (турагенты и конечные потребители) [128]

Концепция цепочки поставок представляет собой управление отношениями между поставщиками и потребителями с целью создания повышенной ценности для конечного потребителя с меньшими издержками для сети поставок как целого [225]. С позиции SCM-концепции большинство исследований ведется вокруг способности цепи поставок быть «бережливой» или «гибкой». С одной стороны, экономичные цепочки поставок основаны на том, чтобы производить больше, используя меньше ресурсов, уменьшая непроизводительные расходы, бережливом производстве и поставках точно в срок. С другой стороны, гибкие цепочки обладают способностью быстро реагировать как на изменения величины спроса, так и на разнообразные новые запросы. Подробный литературный обзор зарубежных исследований, базирующихся на TSCM-концепции (Tourism

Supply Chain Management), представлен в работе И. Цанг, Ч. Сонг, Дж. Хуанг (2009) [347]. Говоря о российских фундаментальных исследованиях названной предметной области, можно отметить работы О.С. Акимовой (2009) [17] и Т. Н. Одинцовой (2011) [128].

Однако при всей значимости проблемы управления цепями поставок, в том числе и в сфере туризма, SCM-подход имеет определенные ограничения, заключающиеся в фокусировании внимания на эффективной (экономичной) координации предложения и спроса. В этой связи он не дает представления о том, что именно клиент воспринимает как ценность и как эту воспринимаемую ценность можно превратить в предложение для потребителя. Другими словами, эффективность цепочки поставок сама по себе не повышает ни ценность для клиента, ни его удовлетворенность [305].

Вместе с тем, по мнению ряда авторов [175; 188; 193; 327; 331], цепочка поставок является лишь частью цепочки (сети) создания ценности, которая представляет собой комбинацию двух типов цепочек: цепочки (сети) поставок (supply chain) и цепочки (сети) спроса (demand chain). Принципиальное отличие цепочки спроса от цепочки поставок заключается в том, что последняя определяет исходной точкой в цепочке не поставщика (производителя) и его работу по продвижению товаров и услуг, а вполне определенные потребности клиентов, для удовлетворения которых и создается цепочка [262]. В частности, С. Бэкер отмечает, что управление цепочкой спроса фундаментально отличается от управления цепочкой поставок, требует переворачивания цепочки поставок с ног на голову и рассмотрения потребителей как исходной точки, а не конечного пункта назначения [200].

В этой связи представляется целесообразным переосмысление традиционного понимания цепочки создания ценности туристского продукта (как цепочки поставок) и рассмотрение ее с позиции комбинации S- и D-цепочек. На наш взгляд, *в общем виде* цепочка создания и распределения ценности туристского продукта может быть представлена следующим образом (рис. 1.1).

На рис. 1.1 цепочка создания ценности туристского продукта является собой комбинацию цепочки поставок и цепочки спроса, в составе каждой из которых присутствуют следующие три основных звена: поставщики (конечные сервисные провайдеры типичных туристских продуктов¹), посредники и потребители туристских продуктов. Для сферы туризма характерно функционирование сложных цепочек создания ценности, в каждом из звеньев которых может находиться большое число участников. Соответственно в тех случаях, когда некоторые стадии представлены группами участников, мы имеем дело с сетью создания ценности туристского продукта (value chain network the tourism). Тем не менее «стержневой» характеристикой такого взаимодействия продолжает оставаться представленная горизонталь цепочки создания ценности.

¹ Подразумеваются типичные для туризма виды деятельности: размещение; общественное питание; транспорт; деятельность, связанная с оказанием услуг в культурной области, спортивных и рекреационных услуг; розничная торговля характерными туристскими товарами; а также прочие типичные виды деятельности в туризме [44] (за исключением деятельности туристических агентств и других организаций, занимающихся бронированием).

ЦЕПОЧКА СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА



Рис. 1.1. Цепочка создания ценности туристского продукта

Цепочка создания ценности туристского продукта, как правило, предполагает доминирование¹ одной из составляющих в зависимости от тех или иных условий функционирования. В сфере туризма оно проявляется в трех вариантах (см. рис. 1.1). Когда рынку предлагаются стандартные готовые продукты, «перевес», находится на стороне цепочки поставок, так как продукт уже определен изначально и существуют стандартные процедуры процесса его предоставления («горящие» или стандартные предложения туристского продукта, часто формируемые в условиях монополистической конкуренции). В случае индивидуального персонифицированного эксклюзивного заказа, характерно повышенное внимание к цепочке спроса (индивидуальные туры или маршруты). Третий (наиболее распространенный) вариант имеет место, когда у потребителя есть право выбора составляющих туристского продукта из нескольких готовых решений по удовлетворению его потребностей, т.е. присутствует активное взаимодействие спроса и предложения, в ходе которого определяется оптимальный набор цепочки создания ценности туристского продукта.

Изложенные варианты доминирования определяют соответствующие виды цепочек создания ценности туристского продукта:

¹ Доминирующим звеном цепочки создания ценности является то, которое играет ключевую роль в определении состава участников цепочки создания ценности туристского продукта.

- доминирование потребителя – создание и распределение ценности индивидуального (персонифицированного) туристского продукта, основанного на удовлетворении специфических запросов клиента;
- доминирование поставщика – создание и распределение ценности туристского продукта, основанного на стандартном предложении, с константным набором конечных сервисных провайдеров или ситуация, когда под условия одного из контрагентов подстраиваются все остальные участники цепи¹;
- доминирование посредника – состав цепочки определяется посредником в ходе активного взаимодействия с клиентом с учетом требований потребителя и имеющихся вариантов предложения.

Следует отметить, что центральное звено цепочки создания ценности туристского продукта (посредники) очень многогранно и может включать в себя: организации (турагенты, туроператоры, туристские бюро, информационные центры), отдельные субъекты (потребители туристских услуг), средства связи (телефон, факс, почта и пр.). Современной тенденцией развития туризма можно обозначить растущую популярность Интернет-сайтов, выступающих в качестве посредников между потребителями и конечными сервисными провайдерами туристской сферы, снабженных механизмом поиска необходимой информации и предлагающих пользователям широкий спектр туристских продуктов (Yahoo Travel, Travelocity, EnglandNet, Skyscanner, Kayak, Expedia, Jizo.ru, Momondo.ru и др.). Преимущество таких метапоисковиков состоит в «том объеме полезных сведений, которые они могут предоставить пользователю. В дополнение к коммерческой информации они включают общие советы путешественникам, путеводители по туристским центрам с описанием достопримечательностей, сводки погоды, курсы обмена валют, планкарты и т.д. Пользователь сети найдет здесь самый широкий перечень услуг и будет избавлен от необходимости дальнейшего поиска» [18]. Некоторые исследователи утверждают, что их активное развитие в будущем приведет к непосредственности в туристской сфере [215; 217; 286; 301], т.е. к изменению общего вида цепочки создания ценности туристского продукта – ликвидации ее центрального звена.

Сторонники противоположной точки зрения [221] констатируют, что развитие Интернет-сайтов в сфере туризма привело скорее к информационному хаосу, чем к формированию удобной информационной туристской системы, позволяющей легко искать, сравнивать и выбирать туристские продукты. По мнению ряда авторов, распространение современных информационных технологий обусловило изменение не структуры цепочки создания ценности туристского продукта, а формы ее центрального звена [217; 277], т.е. посредники как таковые не исчезли, а произошла их переориентация на создание ценности турист-

¹ Необходимо отметить, что доминирующим актором цепочки может являться любая фирма (контрагент) – поставщик туристских продуктов (размещение, транспорт, организация развлечений и проч.). Например, на оз. Байкал есть остров Ольхон, на который с «большой земли» можно добраться только одним видом транспорта (водным). Перевозка осуществляется единственной компанией – монополистом, под деятельность которой вынуждены подстраиваться все остальные акторы цепочки создания ценности: прочие контрагенты, посредники и потребители.

ского продукта в виртуальном рыночном пространстве [277]. Примером такой успешной сети создания ценности туристского продукта является крупнейшая корейская турфирма Hanatour, которая имеет договорные отношения с 4 500 из 8 300 турагентств Южной Кореи, располагает 19 отделениями внутри страны и 12 за ее пределами, открытыми для обслуживания туристов из Кореи, насчитывает 8 филиалов, 450 агентств. У компании достигнута договоренность о стратегическом партнерстве с 30 внутренними компаниями и заключены договоры о сотрудничестве с 11 зарубежными фирмами, в том числе туроператорами и турагентствами, транспортными компаниями, банками и др. Кроме того, веб-сайт Hanatour связан с более чем тысячей Интернет-страниц других организаций. В результате Hanatour приобрела особую гибкость, туристский продукт был усилен, а потребитель получил максимальное удовлетворение от обслуживания [277].

Рассмотренные положения позволяют сформулировать следующее определение туристской деятельности как цепочки создания ценности туристского продукта:

Цепочка (сеть) создания ценности туристского продукта – это форма межфирменных сетевых взаимоотношений в туристской сфере деятельности, имеющая долгосрочную ориентацию и представляющая собой устойчивую структуру, состоящую из партнеров (поставщиков, посредников и потребителей туристских продуктов).

Изложенные положения в совокупности с разработками по сходной тематике зарубежных авторов [220] позволяют предложить следующую классификацию цепочек создания ценности туристского продукта (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Классификация цепочек создания ценности туристского продукта

Признак	Виды цепочек
Доминирующее звено	Доминирование поставщика Доминирование потребителя Доминирование посредника
Наличие/отсутствие координации	Полицентричная Координированная
Степень интенсивности взаимоотношений	С низкой интенсивностью взаимоотношений С высокой интенсивностью взаимоотношений
Длительность взаимоотношений	Краткосрочные, неповторяемые Долгосрочные, повторяемые

В табл. 1.4 виды цепочек создания ценности туристского продукта сгруппированы по следующим признакам: доминирующее звено цепочки, наличие/отсутствие координация, степень интенсивности взаимоотношений, длительность взаимоотношений.

По признаку «доминирующее звено» можно выделить три вида цепочек создания ценности туристского продукта: доминирование поставщика, доми-

нирование посредника, доминирование потребителя, которые были рассмотрены выше.

По признаку «наличие/отсутствие координации» можно выделить полицентричную и координированную цепочки создания ценности туристского продукта [220]. Базовой характеристикой цепочки создания ценности служит сотрудничество, имеющее рыночную ориентацию: участники такой межфирменной сети предпринимают совместные усилия по созданию и поддержанию общих конкурентных преимуществ цепочки, особенно по отладке процессов и обработке информации. Сеть создания ценности всегда стабильна, поскольку лежащая в ее основе цель предусматривает значительную величину специфических инвестиций, а выгоды могут быть извлечены только по прошествии времени. Тем не менее полицентричность таких сетей не всегда устойчива. Часто в сети появляется условный центр, берущий на себя функции координатора. Обычно этот центр формируется в точке «стыковки» цепочки поставок и цепочки спроса. Такая эволюция постепенно приводит к смещению в соотношении сил, появлению большей рыночной власти у тех или иных партнеров и вследствие этого к смене одного типа межфирменной сети другими [188]. В международных цепочках создания ценности туристского продукта, как правило, доминируют посредник (фокальная сеть), в географически более сконцентрированных цепочках создания ценности туристского продукта ведущая роль может присутствовать у какого-либо поставщика (сеть поставок).

По признаку «степень интенсивности взаимоотношений» различают цепочки с низкой и высокой интенсивностью взаимоотношений. Для полицентричных сетей создания ценности туристского продукта, как правило, характерна низкая интенсивность взаимоотношений, для координируемых – высокая.

По «длительности взаимоотношений» различают сети с краткосрочными, неповторяемыми взаимоотношениями и долгосрочными, повторяемыми. Краткосрочные неповторяемые отношения чаще присутствуют в полицентричных сетях создания ценности туристского продукта, долгосрочные – в координируемых.

Таким образом, представленное понимание (определение) цепочки создания ценности туристского продукта и соответствующая классификация вносят существенный вклад в развитие теоретических основ современной туристской науки в экономико-управленческом аспекте. Формирование дефиниции «туристская деятельность» с позиции широкого подхода позволяет четко определить предметную область соответствующих научных исследований, посвященных данной проблематике и, в частности, объект методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности.

Определение объекта данного исследования – туристской деятельности – позволяет перейти к рассмотрению основных компонентов методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности, что будет сделано в разделе 1.2.

1.2. Основные компоненты методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности

Методология (от метод (греч.) слово, понятие, учение) – в общем плане трактуется как система принципов и способов организации и построения теоретической и практической деятельности, а также учение об этой системе. Первоначально методология была неявно представлена в практических формах взаимоотношений людей с объективным миром. В дальнейшем она вычленяется в специальный предмет рационального познания и фиксируется как система социально апробированных правил и нормативов познания и действий, которые соотносятся со свойствами и законами действительности [165].

В научной литературе существует несколько классификаций методологического знания. Одним из распространенных является подход, разделяющий методологию на содержательную и формальную. Содержательная методология включает в себя такие элементы, как: структура научного знания вообще и научной теории в особенности; законы порождения, функционирования и изменения научной теории; понятийный каркас науки и ее отдельных дисциплин; характеристика схем объяснения, принятых в науке; структура и операциональный состав методов науки; условия и критерии научности. Формальные аспекты методологии связаны с анализом языка науки, формальной структурой научного объяснения, описанием и анализом формальных и формализованных методов исследования, в частности методов построения научной теории и условий их логической истинности, типологии систем знания и т.д. [165].

Автору монографии наиболее близка точка зрения академика РАН А.М. Новикова, находящаяся в аспекте содержательного рассмотрения методологии, который рассматривает логическую структуру методологии научного исследования и практической деятельности как совокупность следующих основных компонентов [123]:

- субъект;
- объект;
- предмет;
- средства;
- методы;
- результат.

Целесообразность применения данного подхода к трактовке содержания методологических аспектов исследования различных объектов, в том числе и социально-экономической эффективности туристской деятельности, по мнению автора книги, основана на следующих положениях:

- данная трактовка вносит существенную ясность в характеристику содержания и составных частей методологии;
- ее использование открывает широкие возможности для изучения методологических вопросов;

- данный подход выступает основой для рассмотрения методик, используемых в рамках конкретной методологии.

Таким образом, основываясь на представленных положениях, в качестве рабочего варианта трактовки понятия «методология» был выбран содержательный подход, рассматривающий методологию как совокупность основных структурных компонентов.

Согласно изложенной логической структуре методологии научного исследования и практической деятельности может быть дана характеристика имеющихся методологических аспектов научного познания социально-экономической эффективности туристской деятельности¹.

Субъектом научного исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности выступает сам исследователь или исследовательский коллектив.

Круг **объектов** научного познания социально-экономической эффективности туристской деятельности достаточно широк. Чаще всего авторы рассматривают в качестве объекта исследования деятельность туристских предприятий [22; 77; 80; 138; 173; 195–197; 201–206; 208; 212; 218; 224; 265; 266; 271; 289; 300; 307; 316]; реже – туристский (туристско-рекреационный) комплекс [34; 43], туристскую деятельность [105], туризм [173; 229; 230; 274; 315], а также его разновидности, например внутренний туризм [20; 190].

Предметом изучения является эффективность. В настоящее время в научной литературе эффективность рассматривается как системная категория, формирование которой происходит под влиянием множества факторов, а развитие осуществляется в нескольких направлениях. Утверждение «эффективность – это не только соотношение результатов с затратами («узкий» подход к трактовке эффективности), а состояние социально-экономической системы» подтверждается при обращении к работам основоположников «широкой» концепции эффективности (В. Парето, Д. Синк) [156]. Существенную роль в упрочнении позиций «широкой» концепции эффективности в современной экономической науке оказало и развитие сферы услуг, и становление сервисной экономики в развитых странах мира [156]. Системность категории «эффективность» предполагает рассмотрение данного понятия в спектре ряда составляющих, например действенность (*effectiveness*), экономичность (*efficiency*), качество (*quality*), прибыльность (*profitability*), производительность (*productivity*), качество трудовой жизни (*quality of work life*), инновационное развитие (*innovation*) и др., т.е. комплекса экономических и социальных результатов деятельности социально-экономических систем.

Говоря о предмете рассматриваемой нами методологии, следует отметить, что применительно к туристской деятельности также присутствует несколько подходов к трактовке данной дефиниции. Наиболее распространенной является точка зрения, рассматривающая эффективность исключительно в эко-

¹ По мнению автора, оценка эффективности в сфере рекреации и туризма может рассматриваться в том и другом аспекте.

номическом аспекте [22; 32; 43; 77; 80; 106; 138; 173; 195; 196; 197; 201–209; 212; 218; 223; 229–231; 265; 266; 271; 274; 280; 289; 300; 307; 315; 316]; имеются исследования, посвященные изучению социальной эффективности [182], или экологической эффективности [223]. Вместе с тем присутствует и так называемый общий подход, предполагающий комплексное рассмотрение социально-экономической эффективности [129; 184; 190; 229].

Средствами научного исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности выступают информационные технологии, средства телекоммуникации и др.

Основным **методом** научного исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности является измерение (оценка). Метод оценки представляет собой совокупность практических действий, операций, выполняемых с помощью средств научного исследования, и включает в себя также определенные логические и вычислительные процедуры, иными словами **методику**¹ оценки социально-экономической эффективности. Следует отметить, что в современной литературе присутствует значительное число методик оценки эффективности туристской деятельности, отличающихся в том числе объектом и предметом исследования (более подробно существующие методики и подходы к исследованию эффективности туристской деятельности будут рассмотрены в главе 2 монографии).

Результатом методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности является именованное число, выражаемое с помощью соответствующих наименований или знаков.

С точки зрения автора, наиболее дискуссионными компонентами в сформировавшейся к настоящему времени методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности являются **объект** и **предмет** исследования, разнообразные сочетания которых во многом определяют существующую широкую дифференциацию используемых подходов и методик соответствующей оценки.

Сформированное в предыдущем разделе определение объекта методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности позволяет перейти к его рассмотрению во взаимосвязи с предметом, что в также предполагает формирование соответствующей дефиниции.

1.3. Дефиниция понятия «социально-экономическая эффективность туристской деятельности»

В экономической литературе до настоящего времени отсутствует единый подход к определению понятия «социально-экономическая эффективность туристской деятельности». Некоторые исследователи считают, что само понятие «социально-экономическая эффективность» в сфере рекреации и туризма либо отсутствует, либо разработаны только его отдельные элементы [32; 173; 194].

¹ Методика – последовательность действий по достижению требуемого результата [123].

Обзор некоторых дефиниций понятия «эффективность» применительно к туристской деятельности представлен в табл. 1.5.

Таблица 1.5

Дефиниции понятия «эффективность»
применительно к туристской деятельности

Автор (-ы)	Год	Содержание дефиниции
Р.Т. Исмиева [77]	2011	Понятие «эффективность организации туристического бизнеса» отражает следующие ее свойства: целеполагание (способность в рамках системы общественных ценностей формировать цели в соответствии с предъявляемыми потребностями), целеобеспечение (средства достижения цели должны быть социально одобренными в данной общественной среде; поддержание пригодности и привлекательности туристской продукции или гостиничных услуг для потребителя, предоставление больших возможностей и скорости их реализации и приспособления продукции, процессов к внутренним и внешним факторам, запросам и изменениям; способность турфирмы преодолевать неблагоприятные и использовать благоприятные внешние условия; наличие разнообразных туров, наработанной системы скидок, через технический уровень (возможности резервирования мест в гостиницах и бронирования билетов), качество и текучесть кадров, возможность обновляемости турпродукции и пр.), экономичность (соотношение признанных обществом результатов и потребленных или примененных ресурсов; соответствие ресурсов, которые следовало бы потребить, и израсходованных; показатели прибыльности; критерии и показатели производительности труда, материальных ресурсов, капитала, прибыльности и рентабельности и выполнения норм расхода ресурсов), адаптивность (соответствие особым требованиям потребителей раскрывается через сложную систему потребительских оценок и конкуренции). Эффективность деятельности организаций туристического бизнеса в условиях формирования рынка туристских услуг (и его насыщения) в разрезе и в совокупности указанных выше свойств должна раскрываться через критерии и показатели, специфичные для каждой турорганизации
Е.Н. Подсевалова [138]	2011	Экономическая эффективность деятельности туристского предприятия предполагает конкретизацию понятий «экономическая эффективность» и «экономический эффект». Экономический эффект – абсолютная величина, обозначающая результат туристского бизнеса. Экономическая эффективность – это относительная величина, получаемая в результате соотношения одной абсолютной величины (эффекта) с другой абсолютной
С.Ю. Цехла [182]	2010	Социальная эффективность туризма – сложный, комплексный, многогранный критерий, который отражает человеческий фактор, а человеческий фактор – это нестабильный компонент любого анализа. Основным критерием социальной оценки эффективности являются показатели, характеризующие качество обслуживания. В связи с этим социальная эффективность туризма определяется на основе подсистемы показателей, охватывающих ряд показателей: степень удовлетворенности туриста полученными услугами, показателя соотношения цены и качества, а также постоянства клиентов

Автор (-ы)	Год	Содержание дефиниции
Р.К. Аминова [22]	2009	Важнейшее место при оценке эффективности функционирования организаций индустрии туризма занимает оценка состояния их финансово-хозяйственной деятельности. Технология проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности, получаемые результаты и их интерпретация в значительной мере зависят от поставленных целей и задач
О.Д. Коль [84]	2009	Соблюдение принципа эффективности развития туристского бизнеса в крупном городе означает необходимость доказательства того, что именно предлагаемый вариант формирования и развития туризма принесет максимально возможный положительный эффект для города, в том числе достижения требуемого качества жизни его населения, с наименьшими финансовыми и социальными издержками
Е.Г. Власов [43]	2004	Понятие «социально-экономическая эффективность туристского комплекса» целесообразно определять как отношение результатов функционирования туристского комплекса к полным рациональным затратам взаимосвязанной совокупности всех его основных и дополнительных предприятий при максимальном обеспечении потребителей в разнообразных товарах, услугах, работах, отвечающих установленным стандартам качества

Тем не менее в неявном виде присутствует *общий подход* к пониманию эффективности туристской деятельности, предполагающий выделение в ее составе двух взаимосвязанных и взаимозависимых аспектов: экономического и социального [32; 39; 173; 194]. Например, Е. И. Бережнова, В. В. Бородин отмечают: «...изучив понятия экономической и социальной эффективности деятельности организаций и туристских организаций в современных условиях хозяйствования, оценивать их эффективность только с экономической или социальной позиции, без объединения в целое нецелесообразно...» [32]. Ю. В. Темный, Л. Р. Темная, говоря об эффективности туризма, констатируют, что ее «необходимо рассматривать не как чисто экономическую, а как социально-экономическую эффективность» [173].

Однако, несмотря на присутствующее среди исследователей единство мнения о синтезе социальной и экономической составляющих в общей эффективности деятельности туристских систем, до сих пор не выработано общепринятого определения социальной составляющей эффективности и соответствующих методов ее оценки [25; 39; 51; 156; 182]. Одни авторы [32] предлагают оценивать социальную эффективность туризма посредством экономических (или статистических) и социологических показателей. Другие – использовать для ее оценки «показатели развития туристского комплекса, экономические показатели развития туризма, особенно внутреннего и социального», уточняя при этом, что речь все же идет о показателях социально-экономической эффективности [173]. Третьи – показатели качества обслуживания: «основным критерием социальной оценки эффективности являются показатели, характеризующие качество обслуживания... социальная эффективность туризма определяется на основе подсистемы показателей, охватывающих ряд показателей: степень удов-

летворенности туриста полученными услугами, показателя соотношения цены и качества, а также постоянства клиентов...» [182]. Представляется, что в связи со сложностью и многогранностью понятия социальная эффективность целесообразно рассматривать ее не как самостоятельную категорию, а как составную часть общей эффективности туристской деятельности. Таким образом, *общий подход* к эффективности туристской деятельности предполагает, во-первых, комплексное изучение экономической и социальной сторон данного явления и, во-вторых, исследование их кумулятивного влияния.

Как было отмечено ранее, туристскую деятельность целесообразно рассматривать как совокупность отраслей или видов деятельности, входящих в состав цепочки создания и распределения ценности туристского продукта. Следовательно, социально-экономическую эффективность туристской деятельности можно рассматривать как общую эффективность цепочки создания и распределения ценности туристского продукта. При этом неэффективность хотя бы одного участника может обусловить неэффективность цепочки в целом¹.

Вместе с тем, на наш взгляд, неправомерно понимать под социально-экономической эффективностью туристской деятельности совокупность (или сумму) эффективностей всех участников цепочки. В современных усложняющихся условиях развития сферы туризма эффективность туристской деятельности целесообразно рассматривать в аспекте взаимодействия и взаимной координации участников цепочки создания и распределения ценности туристского продукта, поскольку социально-экономическая эффективность цепочки во многом зависит не столько от результата автономного функционирования каждого участника, сколько от их взаимной координации и кооперации, т.е. эффективности взаимодействия (взаимоотношений). Таким образом, можно говорить о возможности и необходимости использования *нового подхода*, который предполагает интерпретацию эффективности туристской деятельности посредством трех составляющих: экономической, социальной и эффективности взаимоотношений, последняя из которых также может рассматриваться в экономическом и социальном аспектах. Следует особо подчеркнуть, что *смысл «нового» подхода заключается не в том, что добавляется новый аспект эффективности – эффективность взаимоотношений, а в том, что все три элемента, взаимодействуя между друг с другом, усиливают значимость каждого аспекта эффективности туристской деятельности.*

Изучение концептуально-методологических положений эффективности взаимоотношений привлекло внимание зарубежных специалистов уже в середине 1990-х гг., при этом эффективность межфирменного взаимодействия туристских сетей стала предметом исследования сравнительно недавно и в настоящее время ведется активный научный поиск в этом направлении (табл. 1.6).

¹ Концепция «создания и распределения ценности» рассматривает деятельность с позиции максимальной удовлетворенности потребителя созданного цепочкой продукта (в отличие от концепции «сознания и распределения стоимости», которая рассматривает деятельность с позиции производителя, удовлетворенность которого может быть выражена, например, общими экономическими результатами деятельности цепочки).

Изучение вопросов эффективности взаимоотношений [155]

Объекты межфирменных взаимоотношений	Авторы, год	Модели, критерии, показатели эффективности взаимоотношений
Сети B2B-рынка	Хейканссон, 1987; Хейканссон, Снеота, 1989; Хейканссон, Джоансон, 1992; Рейвалд, Грэнрос, 1996; Форд, 1997, 1998	Эффективность взаимоотношений определяется: эффективностью координации деятельности по созданию ценности; эффективностью адаптации ресурсов бизнес-партнеров в направлении изменения рыночного спроса; эффективностью социальных взаимоотношений между сотрудниками компаний-партнеров, облегчающих межфирменные коммуникации. Модель ARA (Actors – субъекты сети; Resources – ресурсы в сети; Activities – деятельность субъектов сети). В качестве показателя ценности взаимоотношений обычно используют разницу между выгодами и затратами на их построение и поддержание
	Уилсон, 1995; Уилкинсон, Ян, 1997	Ценность взаимоотношений определяется степенью реализации целей, повышением конкурентоспособности фирм – участников деловой сети, добавленной контрагентом ценности продукту, разделением риска ведения бизнеса
	Уилсон, Джантрания, 1997	Три аспекта измерения эффективности взаимоотношений: стратегический (степень реализации индивидуальных и коллективных целей в рамках партнерства; уровень удовлетворенности взаимоотношениями и пр.); экономический (рост объема продаж; увеличение прибыли и пр.); поведенческий (степень выполнения участниками взаимоотношений, взятых на себя обязательств и пр.)
	Шез, Перветьер, 2000	Методы оценки эффективности взаимоотношений: анализ продаж (ABC-анализ), система сбалансированных показателей, анализ прибыли по отдельным группам покупателей, анализ ценности жизненного цикла потребителей, отдача от инвестиций во взаимоотношениях (ROI) и др.
	Уолтер, Риттер, Дже-мюнден, 2001	В качестве элементов ценности рассматриваются функции взаимоотношений: функция прибыли, функция объемов продаж, рыночная (референтная) функция, функция инноваций, функция доступа и др.
Туристские сети	Игглс, 2009	Эффективность взаимоотношений определяется степенью реализации индивидуальных и коллективных целей в рамках партнерства; эффективностью использования ресурсов; степенью выполнения обязательств. Используется десять равнозначных показателей (участие в принятии решений, ориентация на принятие компромиссных решений, стратегическое видение, быстрота реакции стейкхолдеров на изменения спроса и общественное мнение, способность реализации целей, эффективность использования

Объекты межфирменных взаимоотношений	Авторы, год	Модели, критерии, показатели эффективности взаимоотношений
		ресурсов, ответственность перед общественностью и стейкхолдерами, прозрачность отношений, правовые нормы)
	Боумонд, Дредж, 2010	Эффективность взаимоотношений в сети определяется критериями: социальные взаимоотношения между стейкхолдерами; прозрачность и ответственность отношений; предвидение и превосходство; справедливость в получении конкурентных преимуществ; развитие общего знания и компетенций; ясные роли и обязанности участников; прозрачные операционные структуры и процессы в сети
	Пио, 2010	Атрибуты эффективности отношений туристской цепочки: эффективность туристской цепочки, совместное продвижение и маркетинг, транспортные связи между акторами, разнообразие достопримечательностей для обеспечения уникальных переживаний, уровень качества обслуживания
	Багджио, Купер, 2010	Эффективность взаимоотношений определяется способностью участников сети обмениваться информацией, повышающей конкурентоспособность и ценность туристского продукта

Говоря об изучении эффективности межфирменных взаимоотношений туристских сетей в России, необходимо констатировать недостаточное количество соответствующих разработок в этой области [86; 121]. Имеющиеся работы российских исследователей (С. П. Куш, М. М. Смирнова [98], С. П. Куш [97], Г. Л. Багиев [26], Н. И. Мелентьева [110], О. У. Юлдашева, В. А. Городилов [191], Ю. Ф. Попова [140; 142]) посвящены проблеме измерения эффективности взаимоотношений на промышленном B2B рынке в первичном и вторичном секторах экономики.

Изучение зарубежных исследований, посвященных анализу эффективности взаимоотношений в туристских сетях (см. табл. 1.6), позволяет выделить две группы показателей, наиболее часто предлагаемых авторами для измерения эффективности взаимоотношений в туризме:

1. Экономические показатели, измеряемые количественными (чаще денежными) показателями (рост объема продаж; увеличение прибыли; снижение размера затрат на взаимодействие и др.) [237; 304].

2. Социальные показатели, имеющие качественное измерение (социальные взаимоотношения между участниками цепочки; прозрачность и ответственность отношений; предвидение и превосходство; справедливость в получении конкурентных преимуществ и др.) [199; 210; 237; 304].

Таким образом, на наш взгляд, эффективность взаимоотношений в общей социально-экономической эффективности туристской деятельности также целесообразно рассматривать в двух аспектах: экономическом и социальном.

С учетом изложенного была разработана концептуальная модель социально-экономической эффективности туристской деятельности, включающая в себя три стороны эффективности: экономическую, социальную и эффективность взаимоотношений, последняя из которых представлена экономическим и социальным аспектами. Представленная концептуальная модель эффективности туристской деятельности включает в себя следующие элементы (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Концептуальная модель социально-экономической эффективности туристской деятельности

Экономическая сторона эффективности туристской деятельности представляет собой характеристику потенциальных возможностей осуществления процессов производства и сбыта туристских продуктов, выраженную через динамику и результативность этих процессов, подтверждающая экономическую целесообразность функционирования сферы рекреации и туризма. Возможными показателями для характеристики и последующей ее оценки из числа показателей, рекомендуемых ЮНВТО, могут являться, например, валовой региональный продукт, созданный туристско-рекреационной системой, баланс туризма, изменение уровня местного бюджета, среднее количество туристов, приходящееся на одного жителя региона и пр. [344]. Также целесообразно использовать и другие показатели, например: средняя продолжительность пребывания туристов; выработка на одного среднесписочного работника туристско-рекреационной системы; оборачиваемость средств туристско-рекреационной системы; рентабельность инвестиций туристско-рекреационной системы, и т.д.

Социальная сторона эффективности туристской деятельности – это характеристика уровня и качества жизни людей, обусловленная функционированием сферы рекреации и туризма, подтверждающая целесообразность ее создания для обеспечения качества жизни людей. Она может быть выражена, например, следующими показателями: улучшение уровня жизни населения региона; увеличение занятости и улучшение условий труда; улучшение (или отсутствие ухудшения) состояния среды обитания; увеличение количества свободного времени; развитие видов и форм отдыха; развитие инноваций в сфере рекреации и туризма; повышение привлекательности региона как объекта туризма, и т.д. Показателями, рекомендованными Всемирной туристской организацией, для оценки социальной стороны эффективности туристской деятельности могут стать, например, уровень загрязненности туристских областей, повышение лояльности и удовлетворенности туристов; желание туристов возвращаться; изменение количества преступлений, связанных с туристами [344].

Эффективность взаимоотношений – это кумулятивная характеристика межфирменных отношений, взаимной координации и кооперации участников цепочки создания и распределения ценности туристского продукта (туристско-рекреационной системы), подтверждающая экономическую и социальную целесообразность этого взаимодействия. Соответственно она выражена двумя аспектами: экономическим и социальным (при этом очевидна условность выделения данных аспектов, поскольку присутствует тесная взаимосвязь между социальной и экономическом составляющими взаимоотношений).

Показателями *экономического аспекта эффективности межфирменных отношений* могут быть, в частности, доля туристско-рекреационной системы в валовом региональном продукте, созданном в туристской отрасли, снижение транзакционных издержек, увеличение загруженности производственных мощностей, увеличение объема и качества инвестиций, сокращение потерь в цепочке создания и распределения ценности, улучшение качества туристского продукта, снижение расходов на совершенствование и разработку новых продуктов и технологий и др.

Социальный аспект эффективности взаимоотношений может определяться показателями, характеризующими социальные выгоды межфирменных отношений, например, совместимость целей компаний (индивидуальных и коллективных) и степень их реализации, снижение сроков разработки и внедрения инноваций, преодоление «ресурсных разрывов» и создание конкурентных преимуществ, сокращение сроков выхода на новые рынки, снижение рисков и рост управляемости взаимоотношений, ориентация на долгосрочное сотрудничество, уровень удовлетворенности взаимоотношениями, уровень доверия между партнерами, степень выполнения взаимных обязательств, приверженность/лояльность фирм, персональность взаимоотношений, справедливость взаимоотношений, уровень кооперации/взаимодействия и др.

Таким образом, понятие социально-экономическая эффективность туристской деятельности характеризуется широким спектром показателей эффек-

тивности, во многом обусловленных неоднозначностью и многогранностью данного понятия. Очевидно, что при проведении конкретного анализа целесообразно ограничить количество показателей исходя из целей исследования. Кроме того, необходима выработка соответствующих критериев, согласно которым будет происходить отбор показателей по каждому из выделенных сторон и аспектов эффективности, представленных в концептуальной модели.

Вышеизложенное позволяет сформулировать следующее определение понятия «социально-экономическая эффективность туристской деятельности» (предмета настоящего исследования): *социально-экономическая эффективность туристской деятельности* – это сложная, комплексная характеристика, отражающая три взаимосвязанных стороны целесообразности функционирования сферы рекреации и туризма: экономическую, социальную и эффективность взаимоотношений, последняя из которых представлена экономическим и социальными аспектами.

С точки зрения автора, *практическое использование предложенного подхода к пониманию социально-экономической эффективности туристской деятельности в России наиболее целесообразно на уровне туристской дестинации*¹, поскольку данный уровень позволяет четко определить границы сети, образующей цепочку создания ценности туристского продукта.

Вместе с тем дальнейшее развитие предложенной автором концептуальной модели предполагает появление и разработку соответствующей методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности, обоснование показателей и критериев их выбора для каждой из сторон и аспектов социально-экономической эффективности туристской деятельности. Поэтому далее будут рассмотрены существующие в методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности методики и подходы к ее оценке, представленные в трудах отечественных и зарубежных авторов.

¹ Туристская дестинация – это социально-географическая местность (место, регион, город, деревня, парк аттракционов), которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки. Она располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений и является продуктом в конкурентной борьбе на туристском рынке [65].

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОПЫТ И ИННОВАЦИИ

2.1. Критический обзор методик исследования эффективности туристской деятельности: отечественный и зарубежный опыт

В отечественной и зарубежной литературе, посвященной вопросам исследования (оценки) эффективности туристской деятельности, присутствует несколько соответствующих методик. Характеристика некоторых методик оценки эффективности туристской деятельности, разработанных и частично апробированных отечественными исследователями, приведена в табл. 2.1. Данные табл. 2.1 свидетельствуют, что разработанные и используемые отечественными исследователями методики отличаются объектной и предметной областями исследования, алгоритмом проведения оценки, а также перечнем включенных в методику показателей.

На основании данных табл. 2.1 можно констатировать следующее:

1. Активная разработка методик оценки эффективности туристской деятельности осуществляется отечественными исследователями сравнительно непродолжительное время – с начала XXI в.

2. Методики оценки эффективности туристской деятельности преимущественно направлены на измерение экономической стороны эффективности туристских предприятий (туроператоров и турагентов) или средств размещения, что в значительной степени ограничивает предметную и объектную область методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности [22; 70; 80; 138; 173].

3. Экономическая эффективность оценивается, как правило, посредством расчета и последующего анализа хозяйственных и финансовых показателей деятельности туристских предприятий или средств размещения [22; 70; 138; 173].

4. Методики комплексной оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности в работах отечественных исследователей представлены: на локальном уровне хозяйствования для малых и средних городов [70]; на региональном уровне для одной из разновидностей туризма – внутреннего туризма [129; 190], при этом апробированной является последняя.

Таблица 2.1

Характеристика методик оценки эффективности туристской деятельности (российский аспект)

Автор (-ы)	Год	Объект оценки	Предмет оценки	Алгоритм методики	Показатели методики	Апробация (период исследования)
О.С. Юманова [192]	2013	Деятельность предприятия сферы рекреации и туризма	Экономическая эффективность	Алгоритм не описан	Эффект (результат) деятельности предприятия сферы рекреации и туризма. Приращение эффекта (результата) от размещения предприятия сферы рекреации и туризма в информационном пространстве. Сумма затрат предприятия сферы рекреации и туризма. Изменение затрат предприятия сферы рекреации и туризма	Апробация не проводилась
Д.Н. Марков [105]	2013	Туристская деятельность	Мультипликативный эффект от туристской деятельности	Проведение социологического исследования с целью конкретизации расходов туристов. Определение дохода предприятий прямых и косвенных к туризму видов экономической деятельности. Выделение валовой добавленной стоимости от туризма в доходах предприятий характерных видов экономической деятельности. Определение вклада туризма в макроэкономические показатели	Прямой и косвенный экономический эффект от туризма. Уровень занятости, обусловленный туризмом. Налоговые поступления в местные и региональные уровни бюджетов от туристской деятельности	Предприятия туристской сферы и смежные отрасли Хабаровского края (2008–2010 гг.)
О.Б. Евреин ов [70]	2012	Предприятия ин-	Экономическая эф-	Аддитивная модель, в соответствии с которой значение	Система показателей, характеризующих хозяйственные (фондоотдача, произво-	Средства размеще-

Автор (-ы)	Год	Объект оценки	Предмет оценки	Алгоритм методики	Показатели методики	Апробация (период исследования)
		фраструктуры туризма	эффективность	обобщающего показателя определяется линейной комбинацией нормированных показателей соответствующей группы. Весами в модели выступают коэффициенты значимости различных показателей, величины которых рассчитываются при помощи оценок Фишберна. Нормирование показателей производится в силу того, что большинство из них имеют различные единицы и несопоставимые диапазоны измерения, и заключается в приведении их значений в диапазон $[0;1]$	длительность труда, пропускная способность, коэффициенты загрузки, оборачиваемости активов и т.д.) и финансовые (показатели ликвидности, деловой активности, рентабельности и платёжеспособности) аспекты деятельности предприятия туристской инфраструктуры	г. Санкт-Петербург (2009 г., 2011 г.)
Б.А. Осипов, В.В. Соколенко, Ю.Д. Шмидт [129]	2011	Внутренний туризм	Социально-экономическая эффективность	1. Расчет интегральных показателей блоков экономической и социальной эффективности с использованием подхода, основанного на расчете весов показателей по коэффициентам парной корреляции между ними. 2. Показатель социально-экономической эффективности рассчитывается как сумма интегральных показателей блоков экономической и социальной эффективности	Показатели экономической эффективности (количество туристов на единицу вместимости всех мест размещения, включая специальные; средняя годовая численность обслуженных одним предприятием размещения; коэффициент использования номерного фонда; производительность труда в сфере внутреннего туризма; удельный вес убыточных организаций туризма; объем инвестиций в основной капитал в сфере внутреннего туризма). Показатели социальной эффективности (удельный вес услуг туризма в общем объеме платных	Внутренний туризм Приморского края (2002–2009 гг.) Внутренний туризм Приморского края (2000–
Е.И. Юванен [190]	2006					

Автор (-ы)	Год	Объект оценки	Предмет оценки	Алгоритм методики	Показатели методики	Апробация (период исследования)
					услуг населению территории; доля занятых в сфере туризма в общем количестве работающего населения территории; доля населения территории; среднесписочная численность работников в сопутствующих туризму видах деятельности получающего услуги внутреннего туризма; количество потребителей услуг внутреннего туризма на 1000 чел. населения территории; оборот общественного питания на душу населения территории)	2004 гг.)
Е.Н. Подсевалова [138]	2011	Предприятия туристской индустрии	Эффективность финансово-хозяйственной деятельности	Расчет и анализ соответствующих показателей	Показатели прибыли. Показатели рентабельности (рентабельность имущества предприятия; рентабельность собственного капитала; рентабельность основного (авансированного) капитала; рентабельность продаж; рентабельность затрат; рентабельность туристского продукта). Порог рентабельности	Апробация не проводилась
Т.Ю. Чикурова [184]	2011	Туристская деятельность в малых и средних городах	Социально-экономическая эффективность	Расчет и анализ соответствующих показателей	Социальные показатели: социальная стабильность; количество дополнительных рабочих мест за счет развития туризма; влияние туристских услуг на физическое и психическое здоровье человека; качество обслуживания туристов; уровень логистического сервиса. Экономические показатели: количество туродней и средняя продолжительность	Апробация не проводилась

Автор (-ы)	Год	Объект оценки	Предмет оценки	Алгоритм методики	Показатели методики	Апробация (период исследования)
					пребывания туристов; частота поездок (количество путешествий в среднем за определенный период); величина инвестиций; чистая приведенная стоимость; уровень рентабельности; срок окупаемости проекта; налоговые отчисления в бюджет города от туристской деятельности; экологический ущерб, возникший в результате интенсивного развития туристской деятельности	
С.Ю. Цехла [182]	2010	Туристическое обслуживание	Социальная эффективность	Расчет и анализ соответствующих показателей	Социальная эффективность туризма определяется на основе подсистемы, охватывающей ряд показателей: степень удовлетворенности туриста полученными услугами; показатель соотношения цены и качества; постоянство клиентов	Статистика сферы рекреации и туризма Крыма (2006–2009 гг.)
Ю.В. Темный, Л.Р. Темная [173]	2010	Предприятия туристского комплекса	Экономическая эффективность	Расчет и анализ соответствующих показателей	Коэффициент устойчивости экономического роста. Фондоотдача. Производительность труда. Трудоёмкость. Выработка	Апробация не проводилась
Р.К. Аминова [22]	2009	Деятельность туристского предприятия	Экономическая эффективность	Алгоритм не описан	Рентабельность. Доля прибыли в себестоимости, затратах или объеме поступившей выручки	Апробация не проводилась
Н. Караулова [80]	2007	Внешнеэкономическая	Экономическая эффективность	1. Определение экспортной (импортной) прибыли.	Туристские потоки. Экспортный доход и импортный доход	Апробация не проводилась

Автор (-ы)	Год	Объект оценки	Предмет оценки	Алгоритм методики	Показатели методики	Апробация (период исследования)
		ческая деятельность туристского предприятия	фактивность	<p>2. Сравнение величины экспортной (импортной) прибыли с величиной прибыли, обыкновенной для продажи туристского продукта с аналогичными вложениями.</p> <p>3. Суммирование экспортной и импортной прибыли для определения валовой прибыли предприятия.</p> <p>4. Определение нормы прибыли внешнеэкономической деятельности туристского предприятия.</p> <p>5. Сравнение нормы прибыли от реализации въездных и выездных туров с аналогичным показателем, рассчитанным по данным о хозяйственной деятельности туристских предприятий внутри страны</p>	предприятия. Сальдо туристского баланса	дилась
Е.Г. Власов [43]	2004	Индустрия туризма	Экономическая эффективность	Расчет и анализ соответствующих показателей	<p>Число туристов.</p> <p>Поступления налоговых платежей в бюджетную систему.</p> <p>Количество турагентских и туроператорских фирм.</p> <p>Количество реально работающих объектов размещения на территории.</p> <p>Количество рабочих мест в туристских фирмах и объектах размещения на территории</p>	Индустрия туризма Ленинградской области (2002–2003 гг.)

Таким образом, приведенный в табл. 2.1 обзор имеющихся методик оценки эффективности туристской деятельности, представленных в работах отечественных исследователей, позволяет констатировать недостаточную разработанность методологических аспектов исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности, в частности:

1. Наблюдается ограниченность предметной и объектной областей исследования эффективности туристской деятельности – преобладание изучения экономической эффективности деятельности микроединиц – туристских предприятий (туроператоров и турагентов) или средств размещения.

2. Отсутствуют методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности с позиции широкого подхода к содержанию понятия «туристская деятельность»¹.

3. Не разработаны методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности с позиции широкого подхода на региональном, межрегиональном и национальном уровнях хозяйствования. При этом необходимо отметить, что методика оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности на локальном уровне [184] разработана только в теории и не апробирована на практике.

Несмотря на широкую представленность в российской научной и учебной литературе методик оценки экономической эффективности деятельности туристских предприятий, отечественные исследователи (в том числе и авторы представленных методик) все же признают необходимость и значимость комплексной оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности [43; 173; 194]. В частности, А. Ю. Юц отмечает, что «несмотря на наличие значительного числа показателей, характеризующих состояние малого и среднего предпринимательства в туризме, и разнообразных исследований по данной тематике, комплексная система таких показателей, пригодная для целей управления по результатам, до сих пор не сформирована» [194]. Ю. В. Темный, Л. Р. Темная констатируют: «...эффективность необходимо рассматривать не как чисто экономическую, а как социально-экономическую эффективность» [173]. По нашему мнению, поскольку в современных условиях происходит расширение трактовки понятий «туристская деятельность» и «социально-экономическая эффективность туристской деятельности», обусловленное реалиями функционирования и развития сферы рекреации и туризма, это объективно требует изменения и углубления предметной, объектной и методической компонент методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности. Как указывалось ранее, соответствующие разработки приобретают особое значение в условиях российской практики функционирования туристских дестинаций.

¹ Интересный подход к оценке эффективности туристской деятельности в широкой трактовке данного понятия был предложен Д. Н. Марковым [105]. Однако методика, разработанная данным автором, предполагает оценку мультипликативного эффекта от вклада туризма в экономику региона, а не эффективности.

Вместе с тем изучение зарубежного научного направления, посвященного исследованию эффективности туристской деятельности, позволяет констатировать, что соответствующие методологические аспекты активно разрабатываются с середины 90-х гг. XX в.

В 1999 г. исследователями Дж. Кроуч и Дж. Ричи была предложена концептуальная модель туристской конкурентоспособности [231], которая послужила основой для существенного развития исследований, посвященных изучению эффективности в сфере рекреации и туризма, в том числе и на уровне туристских дестинаций. В настоящее время в зарубежной научной литературе присутствует достаточно много соответствующих работ как сугубо теоретического, так и практического характера (в частности, обзор методик оценки эффективности туристской деятельности, используемых зарубежными авторами, представлен в табл. 2.2).

Таблица 2.2

Методики оценки эффективности туристской деятельности
(зарубежный аспект)

Автор (-ы)	Год	Наименование методики	Объекты (период исследования)
Морей Р., Диттман Д. [289]	1995	DEA ¹	15 отелей
Белл Р., Морей Р. [212]	1995	DEA	31 туристическая компания
Джонс Н., Овкрофт Б., Дрейк Л. [271]	1997	DEA	15 отелей Великобритании
Андерсон Р., Фиш М., Ксиа И., Мичело Ф. [195]	1999	DEA и стохастический предел	31 туристическая компания
Андерсон Р., Левис Д., Паркер М. [196]	1999	Стохастический транслогистический предел	48 отелей
Андерсон Р., Фок Р., Скотт И. [197]	2000	DEA, модель технической и аллокативной эффективности ²	48 отелей
Броун И., Ргсдейл С. [218]	2002	DEA, CCR-модель и кластерный анализ	46 отелей США
Рейнолдс Д. [307]	2003	DEA, CCR и ВСС-модели	38 ресторанов
Уанг С., Чанг Т. [266]	2003	DEA, CCR-модель, модель супер-эффективности, Malmquist-индекс ³	45 тайваньских отелей
Баррос С., Аттанасиоу И. [205]	2004	DEA, Malmquist-индекс	42 отеля (1999–2001)
Баррос С. [204]	2004	Стохастическая модель границы стоимости Кобба – Дугласа	42 отеля (1999–2001)
Чианг У., Тсей М.,	2004	DEA, CCR и ВСС-модели	25 тайваньских отелей

¹ DEA – анализ базы данных; CCR – авторская модель [196]; ВСС – авторская модель [189].

² Аллокативная эффективность – эффективность распределения ресурсов.

³ Malmquist-индекс – Malmquist индекс производительности (MPI) [213].

Автор (-ы)	Год	Наименование методики	Объекты (период исследования)
Уанг Л. [224]			
Баррос С., Маскаренаус М. [206]	2005	DEA, Модель аллокативной эффективности	42 отеля (2001)
Баррос С. [202]	2005	DEA, CCR и ВСС-модели	42 отеля (1999–2001)
Баррос С. [201]	2005	Двухэтапная модель: на первой стадии использовался Malmquist-индекс, на второй стадии – Tobit-модель	42 отеля (1999–2001)
Пейпоч Н., Солонандрасана Б. [300]	2005	Функция предельной полезности	8 отелей
Баррос С. [203]	2006	Стохастическая модель технической эффективности, кривая производственных возможностей	15 португальских отелей (1998–2002)
Краколини М., Нийкамп П., Куффаро М. [230]	2006	DEA и Malmquist-индекс	103 итальянские туристские провинции (1998–2001)
Баррос С., Мейтис А. [207]	2006	DEA, Модель аллокативной эффективности	15 португальских отелей (1998–2002)
Баррос С., Пейпоч Н., Солонандрасана Б. [208]	2009	Функция предельной полезности и индикатор производительности Luenberger	15 португальских отелей (1998–2004)
Краколини М., Нийкамп П., Куффаро М. [229]	2009	STE-индекс (эко-эффективности) и EE-индекс (экономической эффективности)	99 итальянских провинций (2001)
Секара М. [305]	2010	DEA, статистический анализ, метод ранжирования	Статистика туризма Румынии (2001–2009)
Сии Л., Уанг Л., Уанг И., Чен А. [265]	2010	DEA	Отели Тайваня (2005)
Као М., Лин С., Лей М., Уанг Х. [274]	2011	DEA, CCR и ВСС-модели, кластерный анализ	Статистика туризма 31 провинции Китая
Сигала М. [316]	2011	DEA	93 трехзвездочных отеля Великобритании (2000)

Наиболее распространенной методикой, используемой зарубежными исследователями, можно назвать методику обволакивающей поверхности (DEA – data envelopment analysis). Методика DEA основана на построении границы эффективности, которая является аналогом производственной функции для случая, выпуск не скалярный, а векторный. Граница эффективности имеет форму выпуклой оболочки или выпуклого конуса в пространстве входных и выходных переменных. Граница используется в качестве эталона для получения численного значения показателя эффективности каждого из оцениваемых туристских предприятий. Однако методика DEA имеет следующую особенность: она позволяет оценивать только относительную эффективность туристских предприятий, т.е. в сравнении друг с другом, что в частности подтверждается характе-

ром изучаемых с его помощью объектов (конкретные хозяйствующие субъекты локальной или региональной туристской дестинации): отели [202; 265; 271; 289; 305; 306], туристские компании [212; 241], рестораны [307].

Довольно распространенным является комплексное использование методики DEA и методики оценки индексов производительности (productivity index) [201; 205; 230; 266]. Последняя применительно к исследованию эффективности туристской деятельности представляет собой оценку индекса Малмквиста (Malmquist Productivity Index), а именно простейшую оценку сравнительной производительности между двумя объектами. Идея индексов производительности основана на их общей теории (general theory of indexes). Индексы производительности представляют собой отношение суммы взвешенных выходных переменных к сумме взвешенных входных переменных. Индексы обладают свойством транзитивности, т.е. они сопоставимы между собой – если туристская организация № 1 эффективнее туристской организации № 2, а последняя эффективнее туристской организации № 3, то туристская организация № 1 эффективнее туристской организации № 3.

Еще одной популярной среди зарубежных специалистов методикой исследования эффективности туристской деятельности можно назвать методику оценки стохастической границы (SFA – stochastic frontier analysis) или стохастического предела. В основе методики оценки стохастического предела лежит предположение о том, что неэффективность распределена несимметрично, тогда как случайная ошибка подчиняется симметричному распределению. Как правило, в качестве закона распределения принимается стандартное нормальное распределение. Показателем неэффективности принимается условная средняя или мода распределения. Данная методика сначала разрабатывалась в конце 1970-х гг., как абстрактная эконометрическая модель, носящая универсальный характер. Для анализа деятельности туристских предприятий методика была впервые использована только в конце 90-х гг. XX в. [195; 196]. Достоинствами данной методики является, во-первых, учет стохастичности, т.е. оценка значения эффективности, а не ее строгое вычисление. В отличие от предыдущих методик, ее использование не требует применения дополнительных методик для тестирования гипотез о значимости полученных оценок и влиянии различных факторов. Во-вторых, в данной методике учтена возможность случайных ошибок, например ошибок при построении границы эффективности или неверной отчетности. Неправильное измерение эффективности одного туристского предприятия не влечет за собой смещение оценок эффективности деятельности остальных туристских предприятий.

Также в исследовании эффективности туристской деятельности используются методики оценки технической (technical efficiency) и аллокативной эффективности (allocative efficiency) [197; 203; 206; 207]. Данные виды эффективности были введены в 1957 г. британским экономистом М. Фаррелом. Техническая эффективность оценивается как соотношение максимального выпуска

продукции при заданных ресурсах, аллокативная – сведена к минимальному использованию комбинации ресурсов при заданном уровне объема продукции.

Анализ работ зарубежных авторов, представленных в табл. 2.2, позволяет сделать следующие выводы о состоянии и характере разработки методик оценки эффективности туристской деятельности:

1. Активная разработка методик оценки эффективности туристской деятельности зарубежными исследователями осуществляется с середины 1990-х гг.

2. Круг рассматриваемых видов объектов исследования достаточно широк (туристические компании, средства размещения, отраслевые статистические данные, предприятия общественного питания, туристские дестинации и пр.). Вместе с тем имеющиеся разработки в основном сосредоточивают внимание на группах микроединиц (например, только гостиницах, туристических компаниях, ресторанах и т.д.).

3. Разработаны и активно используются разнообразные и более сложные (по сравнению с российской теорией и практикой) методики оценки эффективности туристской деятельности, при этом происходит их комбинирование и совершенствование.

4. Используемые методики оценки эффективности в большинстве своем направлены на измерение экономической стороны эффективности микроединиц, что в значительной степени ограничивает предметную и объектную область методологии оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности.

5. Наблюдается тенденция перехода от единичного (в рамках одного вида деятельности) к комплексному (в рамках совокупности видов туристской деятельности) исследованию и соответствующей оценке социально-экономической эффективности туристской деятельности.

Следует отметить, что зарубежные исследователи, в частности С. Баррос и др. [208], М. Краколини и др. [230], все же констатируют недостаточную разработанность вопросов оценки эффективности туристской деятельности. По их мнению, современные методики оценки эффективности туристской деятельности должны представлять собой нечто большее по сравнению с традиционно используемым соотношением «результат-затраты» [208].

Вместе с тем рассмотренные методики оценки эффективности туристской деятельности, представленные в трудах отечественных и зарубежных авторов, позволяют выделить и описать несколько подходов к ее исследованию, характеристика которых позволит выявить имеющиеся пробелы и определить направления углубления и развития соответствующей методологии исследования.

2.2. Классификация подходов к исследованию эффективности туристской деятельности

Представленный в предыдущем разделе обзор методик оценки эффективности туристской деятельности отечественных и зарубежных исследователей позволяет проклассифицировать их по ряду признаков, в своей совокупности

отражающих современное состояние методологии исследования категории «эффективность» применительно к туристской деятельности. Для классификации подходов к исследованию эффективности туристской деятельности нами были использованы следующие признаки:

- философия подхода к исследованию;
- территориальный охват туристской дестинации;
- характер объекта исследования;
- характер предмета исследования;
- соответствие предмета целям исследования;
- охватываемый период;
- способ оценки;
- характер оценки.

По философии подхода к исследованию эффективности туристской деятельности можно выделить: затратный подход, целевой (целеориентированный) подход и подход акционеров (заинтересованных сторон, стейкхолдеров) [156].

Наиболее распространенным является затратный (или традиционный) подход, основанный на оценке соотношения полученных экономических результатов с затратами, понесенными на их достижение с помощью соответствующих показателей (рентабельность, фондоотдача, производительность труда, фондоемкость и пр.). В частности, его использование нашло отражение в работах ряда отечественных авторов – М.А. Морозова [119], Е.Н. Подсеваловой [138], Ю.В. Темного, Л.Р. Темной [173], Р.К. Аминовой [22].

Среди зарубежных исследователей затратный подход не менее популярен и используется, в частности, в рамках оценки технической (technical efficiency) и аллокативной эффективности (allocative efficiency) туристской деятельности [187; 203; 206; 207]. Вместе с тем практическое применение данного подхода (исходя из предлагаемых для оценки эффективности туристской деятельности показателей) обладает рядом ограничений: во-первых, его использование чаще всего ограничивается оценкой деятельности конкретных хозяйствующих субъектов сферы рекреации и туризма, во-вторых – исключительно экономического аспекта эффективности.

Целевой (или целеориентированный) подход к оценке эффективности туристской деятельности привязан к выходным данным. В данном случае оценивается достижение целей в смысле желаемого состояния на выходе. Целевой подход состоит в выявлении целей деятельности и оценке того, насколько хорошо они достигаются, или в измерении степени приближения к этим целям. Целевой подход наиболее удобен в случае оценки социального аспекта эффективности, поскольку он не предусматривает соотношения результатов деятельности с затратами на их достижение, что подтверждается его применением при оценке социальной эффективности туризма в работах Т. Ю. Чикуровой [184], С. Ю. Цехлы [182], Н. Карауловой [80]. Также данный подход использовался Е. И. Юванен [190], Б. А. Осиповым, В. В. Соколенко, Ю. Д. Шмидтом [129] для оценки социально-экономической эффективности внутреннего туризма

Приморского края. Кроме того, ряд исследователей используют целевой подход для оценки эффективности как показателя в составе других категорий. Например, Е. Н. Федосеева [178], В. И. Самарский [160] рекомендуют использовать его при оценке эффективности в составе эффективности предпринимательской деятельности санаторно-курортных организаций; Т. П. Левченко – как одного из показателей инвестиционной привлекательности здравниц [99].

Третий подход в данной группе – подход акционеров (заинтересованных лиц, стейкхолдеров) – основан на утверждении, что для каждой деятельности существует группа лиц, по-своему заинтересованных в ее результатах. При этом показателями эффективности считает удовлетворенность этих заинтересованных групп [156]. В частности, подход акционеров использовался Д. Н. Марковым [105] при разработке методики оценки вклада туризма в макроэкономические показатели региона. Предложенная им методика позволяет оценить общий оборот предприятий туристской сферы от обслуживания туристских потоков, прямой и косвенный вклад туристской отрасли в валовой региональный продукт, а также уровень занятости и величину налогов и сборов, обеспеченных туристским потреблением [105]. Однако необходимо отметить, что данная методика преследует цель оценки мультипликативного эффекта от вклада туризма в экономику региона, а не эффективности.

Под территориальным охватом туристской дестинации мы понимаем территориальное пространство, на котором осуществляется исследуемая туристская деятельность. В частности, Ю. Ритчи и Дж. Кроуч [308] выделяют следующие типы туристских дестинаций по территориальному охвату:

- макрорегион, включающий в себя ряд стран (Южная Азия, Европа, Африка);
- страна (Испания, Франция, Таиланд);
- провинция или другая административная единица (Прованс, Сальта);
- конкретный регион внутри страны (Фландрии, Нормандии, Уэльс);
- город или населенный пункт (Париж, Стамбул);
- уникальный центр притяжения (Ниагарский водопад).

По территориальному охвату туристской дестинации можно выделить три подхода, предполагающих оценку эффективности туристской деятельности в ракурсе территории страны (национальная туристская дестинация), региона (туристская дестинация региона) и определенной местности (местная или локальная туристская дестинация).

На национальном уровне оценка эффективности туристской деятельности чаще всего предполагает оценку вклада туризма в валовый продукт страны и основывается на имеющемся наборе статистических данных [29; 30]. Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что данный подход не в полной мере соответствует концепции эффективности, поскольку при его использовании предметом оценки является не эффективность как таковая, а эффекты, возникающие в результате осуществления туристской деятельности в стране.

Подход, основанный на оценке эффективности в рамках региональной туристской дестинации, присутствует в трудах следующих отечественных и зарубежных исследователей: Д. Н. Марков [105], Б. А. Осипов, В. В. Соколенко, Ю. Д. Шмидт [129], Е. И. Юванен [190], С. Ю. Цехла [182], Е. Г. Власов [43], М. F. Cracolici, P. Nijkamp, M. Cuffaro [229, 230], М-С. Као, С-У. Лин, М-С. Lai, У-С. Huang [274]. Оценка эффективности туристской деятельности согласно данному подходу осуществляется как в экономическом [43; 105; 229; 274], так и в социальном [182] и социально-экономическом аспектах [129; 190; 230]. Однако имеющиеся работы, на наш взгляд, имеют определенные ограничения, поскольку они либо основываются на специфических статистических данных конкретных регионов, либо учитывают специфику лишь определенных отраслей туристской деятельности, в связи с этим их использование может вызвать определенные затруднения при оценке эффективности других туристских дестинаций, а также при осуществлении сравнительных исследований туристских дестинаций.

Также оценка эффективности туризма в национальных и региональных туристских дестинациях осуществляется посредством оценки мультипликативных эффектов. Одним из первых (1959 г.) на мультипликативные эффекты туризма обратил внимание американский экономист П. Ротоу, который определил корреляцию между экономическими стадиями развития стран и характерными особенностями развития в них туризма [82]. В настоящее время модели экономического воздействия туризма на сферу экономики намного усложнились и базируются не на теоретических концепциях и гипотезах, а на статистических данных. Основные подходы и показатели оценки мультипликативного эффекта туризма представлены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Основные подходы и показатели оценки мультипликативного эффекта туризма

Подход	Исследователи и институты	Показатели
Использование сателлитных счетов	Национальные статистические службы и профессиональные институты по исследованию туризма (ООН, ЮНВТО, ОЭСР, Евростат и др.)	Добавленная стоимость туристской индустрии. Туристская добавленная стоимость. Туристский валовой внутренний (региональный) продукт. Занятость, обусловленная туризмом. Инвестиции в основные средства (валовое накопление). Туристское коллективное потребление (нерыночные услуги правительства). Совокупный туристский спрос
Туристские мультипликаторы	Национальные статистические службы и профессиональные институты по исследованию туризма (ЮНВТО, Росстат, Ростуризм, Всемирный совет по туризму и путе-	Экономический мультипликатор (мультипликатор занятости) – отношение между общим увеличением в региональной занятости за счет развития туризма и начальным увеличением в секторе экспорта от туристской сферы деятельности. Мультипликатор расходов (доходов) – совокупный региональный продукт или доход, который определяется конечными расходами туристов на товары и услуги. Мультипликатор расходов (доходов) включает три аспек-

Подход	Исследователи и институты	Показатели
	<p>шествиам (WTTC) и др.); Harris P. [260]; Kuhbac P., Herauf B.A. [280] и др.</p>	<p>та воздействия туристских расходов: прямое воздействие (расходы туриста на отдых: обеспечение прямого дохода гостинице, ресторанам, барам, музеям, различным шоу, спорту и т.п.); косвенное воздействие (расходы туриста на коммерческие операции по бронированию гостиниц, коммиссионные туристских агентств – поставщиков товаров); стимулирующее воздействие (расходы туриста создают дополнительный доход региону, что приводит к возрастанию потребления, обеспечивая стимул для экономической деятельности).</p> <p>Мультипликатор производства, основывается не постулате, что повышение в продукции от туристской сферы делится между фактором дохода и промежуточным звеном закупок, давая, таким образом, дальнейший стимул для других отраслей, в которых могут быть получены аналогичные результаты. Межотраслевой процесс передачи генерирует мультипликативный результат воздействия, снижающийся с каждым циклом процесса.</p> <p>Мультипликатор коммерческих операций отражает возросший товарооборот предприятий как результат роста туристских расходов</p>

В российской теории и практике вопросы оценки мультипликативного влияния туризма еще недостаточно разработаны. На необходимость появления соответствующих научных исследований указывают авторы М. В. Виноградова [39], О. Н. Сорокина [164], А. М. Чилилов [185]. Изучением мультипликативных эффектов туристской сферы занимались такие исследователи, как И. И. Черкасова на примере Владимирского региона [183], А. Е. Бойко на примере Западной Сибири [35], Д. Н. Марков на примере Хабаровского края [105]. Вместе с тем исследования, посвященные непосредственно оценке мультипликативных эффектов туризма на российскую экономику в целом, не проводились, что во многом обусловлено проблемой отсутствия необходимой статистической базы состояния и развития туристской сферы деятельности на всех уровнях хозяйствования. Кроме того, как отечественные [39], так и зарубежные [260; 280] специалисты отмечают, что научные исследования в области влияния туризма на экономику обусловлены рядом трудностей, среди которых названа проблема оценки социально-экономической эффективности туристской сферы.

Как показал анализ наиболее распространенным и разработанным подходом с использованием разнообразных методик и их комбинаций является подход к оценке эффективности туристской деятельности на локальном (или местном) уровне ее функционирования [22; 70; 80; 99; 119; 138; 173; 184; 195; 196; 197; 212; 289; 273]. Популярность его использования во многом обусловлена наличием в достаточном объеме необходимых исходных данных для проведе-

ния соответствующего анализа и оценки или возможностью их самостоятельного получения исследователем.

В зависимости от *характера объекта исследования* можно выделить пять подходов, рассматривающих в качестве объекта:

- вид туризма [129; 190];
- туристскую деятельность (туристическое обслуживание) [182; 184; 274; 315];
- комплекс предприятий сферы рекреации и туризма (туристско-рекреационный комплекс, туристский комплекс) [105];
- индустрию туризма [43];
- конкретные хозяйствующие субъекты (например, туристские предприятия [22; 119; 138; 173; 212], санаторно-курортные организации [99; 160; 178], средства размещения [70; 195; 196; 197; 272; 289], предприятия общественного питания [307]).

Представляется, что присутствующее разнообразие используемых объектов исследования обусловлено наблюдаемым в настоящее время расширением перечня видов деятельности, в своей совокупности формирующих категорию туристская деятельность и усложнением данного понятия (раздел 1.1 данной монографии). Вместе с тем необходимо отметить, что характер объекта исследования во многом определяется территориальным охватом туристской дестинации. Например, оценка эффективности конкретных хозяйствующих субъектов чаще всего предполагает локальный или региональный территориальный охват туристской дестинации. В исследованиях, посвященных оценке эффективности расширенного числа объектов (туристско-рекреационный комплекс, индустрия туризма, туристское обслуживание), закономерно расширяется и территориальный охват туристской дестинации.

По характеру предмета исследования можно выделить три подхода:

- оценка экономической эффективности [22; 32; 43; 70; 77; 80; 99; 105; 106; 119; 138; 173; 195; 196; 197; 201-209; 212; 218; 223; 229–231; 265; 266; 271; 274; 280; 289; 300; 307; 315; 316],
- оценка социальной эффективности [182; 223],
- оценка социально-экономической эффективности [129; 184; 190; 229].

Ранее уже указывалось, что наиболее разработанным в трудах отечественных и зарубежных исследователей является подход, ограниченный оценкой лишь экономической стороны эффективности туристской деятельности.

По соответствию предмета целям исследования можно выделить два подхода:

- соответствие предмета оценки цели исследования – предполагает, что целью исследования является оценка эффективности;
- несоответствие предмета оценки цели исследования – предполагает, что целью исследования является оценка других категорий, а эффективность рассматривается лишь как их составная часть.

Цели исследования при использовании второго из выделенных нами подходов в рамках данного признака довольно разнообразны. В частности, Н. С. Морозова рассматривает эффективность как составляющую конкурентоспособности туристских предприятий [120], Т. П. Левченко – инвестиционной привлекательности санаторно-курортных организаций [99], А. Ю. Баранова – инновационной активности индустрии гостеприимства [28], В. И. Самарский [160], Е. Н. Федосеева [178] – предпринимательской деятельности организаций санаторно-курортной сферы, Е. С. Богомолова – эффективности функционирования туристско-рекреационного комплекса [34]. Существование подобного рода точек зрения, как представляется, обусловлено незавершенностью к настоящему времени процесса формирования понятийного аппарата категории эффективность, осуществляемого в том числе и посредством ее объединения с близкими по содержанию экономическими категориями.

По способу оценки можно выделить статистический, динамический и эконометрический подходы к исследованию эффективности туристской деятельности.

Используемые методы в рамках статического подхода наименее трудоемкие, упрощенные, диапазон их расчетов ограничен одним периодом. Исходным параметром в данном случае служат производительность, фондоотдача, рентабельность. Ограниченность этих методов состоит в том, что в расчетах не учитывается фактор времени. К этим методам относятся методы сопоставления общих экономических затрат; экономической прибыли; рентабельности и срока окупаемости. Как правило, они используются для оценки экономической эффективности деятельности конкретных хозяйствующих субъектов. В частности, данный подход использовался О. Б. Евреиновым [70], Е. Н. Подсеваловой [138], Т. Ю. Чикуровой [184], Е. Г. Власовым [43] и рядом других авторов.

Методы исследования в рамках динамического подхода к оценке эффективности применяют, когда исследуемые показатели туристской деятельности изменяются из периода в период. Данные методы основаны на теории денежных потоков и учитывают фактор времени. К ним относятся методы дисконтированной стоимости, наращенной стоимости, аннуитета. Наиболее распространенным динамическим методом оценки эффективности является метод дисконтированной (приведенной) стоимости, а критериями служат показатели эффективности: чистый денежный поток (NCFt); чистая дисконтированная стоимость, или текущая приведенная стоимость, чистый дисконтированный доход (NPV); внутренняя процентная ставка, или внутренняя норма доходности (IRR); индекс доходности (PI), а также норма NPV; период возврата капитала, или дисконтированный срок окупаемости (PBP). Сторонниками динамического подхода к оценке эффективности туристской деятельности можно назвать Д. Н. Маркова [105], Т. П. Левченко [99], Н. Караулову [80].

Эконометрический подход за основу берет понятие границы эффективности. Эффективность туристской деятельности рассчитывается исходя из близости значения показателя отдельного туристского предприятия (например, издержек,

объема предоставленных услуг и т.д.) к потенциальной или фактической границе эффективности. В рамках эконометрического подхода равноправно существуют две группы методов: непараметрические и параметрические методы.

Непараметрические методы исследования эффективности туристской деятельности (non-parametric estimation) являются, по сути, способом оценки производственной функции, которая в реальности неизвестна. Они включают в себя описанные ранее методы: обволакивающей поверхности (DEA – data envelopment analysis) и индексов производительности (productivity index).

Параметрические методы оценки эффективности туристской деятельности (parametric estimation) опираются на известную спецификацию производственной функции и подразумевают предварительный выбор функциональной формы границы производственных возможностей, иными словами вид связи между затратами и результатами определяется заранее. Параметрическим методом, используемым для исследования эффективности туристской деятельности, можно назвать метод стохастической границы (SFA – stochastic frontier analysis) или стохастический предел.

Следует отметить, что эконометрический подход к исследованию эффективности туристской деятельности с использованием параметрических и непараметрических методов исследования получил существенное развитие в зарубежной экономической литературе [195; 196; 201; 202; 205; 212; 230; 265; 266; 271; 274; 289; 307; 315; 316], однако к настоящему времени для изучения российской практики туристской деятельности он не использовался.

Особо в рамках эконометрического подхода можно выделить корреляционные методы исследования эффективности туристской деятельности, которые чаще всего используются при оценке мультипликативных эффектов туризма. Кроме того, метод парной корреляции лег в основу методики оценки социально-экономической эффективности внутреннего туризма, разработанной Е. И. Юванен [190].

В целом описанные нами подходы к исследованию эффективности туристской деятельности обладают рядом ограничений. Так, статический подход ориентирован на краткосрочный период и не подходит для разработки стратегических решений. По мнению Т. П. Левченко, «статическая экономическая эффективность и способы ее оценки являются основными при управлении деятельностью на относительно коротком отрезке времени, т.е. при решении оперативных и тактических задач. Стратегическое управление невозможно без оценки динамической экономической эффективности, когда организация должна идти на дополнительные издержки в текущем периоде (снижая возможности краткосрочного повышения эффективности), рассматривая их в качестве необходимого условия обеспечения стабильной и высокой эффективности в долгосрочной перспективе. При управлении экономической эффективностью особое внимание необходимо уделять потенциальной эффективности – возможности получения максимального эффекта при полной загрузке производственных мощностей и осуществлении всего комплекса мероприятий, направленных на

повышение степени использования трудовых и финансовых ресурсов. В современных условиях все большее влияние на потенциальную эффективность оказывают качество персонала и его мотивации, качество информации, качество организационной структуры и т.п.» [99].

Указанную проблему решает использование динамического и эконометрического подходов. Однако использование динамического подхода закономерно порождает проблему ограниченности характера объекта и предмета исследования, поскольку большинство методов в его рамках могут использоваться лишь для оценки экономического аспекта эффективности конкретных хозяйствующих субъектов сферы рекреации и туризма. Эконометрические методы также рекомендуют использовать с осторожностью из-за доминирования при оценке эффективности средних оценок.

По охватываемому периоду можно выделить долгосрочный и краткосрочный подходы к оценке эффективности туристской деятельности. Долгосрочная оценка имеет место, когда в процессе исследования анализируются данные за значительный период времени (более одного года), краткосрочная – когда изучению подвергается временной период менее двух лет.

По характеру оценки (доминирование объективных или субъективных начал) нами выделено два подхода: неформализованный и формализованный.

Неформализованный подход предполагает, что исследование эффективности туристской деятельности строится на нематематических, субъективных, аналитических, эвристических оценках. В частности, данный подход использовался Д. Н. Марковым [105], Т. Ю. Чикуровой [184], С. Ю. Цехлой [182] при оценке социального и социально-экономического аспектов эффективности туристской деятельности.

Формализованный подход основан на математических, логических, объективных, статистических, финансовых оценках. Следует отметить, что, хотя формализованный подход наиболее популярен при оценке экономической стороны эффективности туристской деятельности, он применялся и в исследованиях, посвященных оценке социально-экономической эффективности [129; 190].

Совокупность рассмотренных признаков, описывающих существующие подходы к исследованию эффективности туристской деятельности, позволяет сформировать соответствующую классификацию, наглядно демонстрирующую степень разнообразия подходов к исследованию эффективности туристской деятельности (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Классификация подходов к исследованию эффективности туристской деятельности

Классификационный признак	Виды подходов
По философии подхода к исследованию	Затратный Целевой (целеориентированный)

Классификационный признак	Виды подходов
	Подход акционеров (заинтересованных лиц, стейкхолдеров)
По территориальному охвату туристской дестинации	Национальная туристская дестинация Региональная туристская дестинация Местная (локальная) туристская дестинация
По характеру объекта исследования	Вид туризма Туристская деятельность (туристическое обслуживание) Индустрия туризма Комплекс предприятий сферы рекреации и туризма (туристско-рекреационный комплекс) Конкретные хозяйствующие субъекты
По характеру предмета исследования	Оценка экономической эффективности Оценка социальной эффективности Оценка социально-экономической эффективности
По соответствию предмета целям исследования	Соответствие предмета оценки цели исследования Несоответствие предмета оценки цели исследования
По способу оценки	Статистический Динамический Эконометрический
По охватываемому периоду	Долгосрочный Краткосрочный
По характеру оценки (доминирование объективных или субъективных параметров)	Неформализованный Формализованный

Представленная классификация демонстрирует современное состояние методологии исследования категории «эффективность» применительно к туристской деятельности и позволяет определить инновационные аспекты и направления ее развития, что будет сделано далее.

2.3. Инновационные аспекты исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности

Представленный в предыдущем разделе критический обзор методик исследования эффективности туристской деятельности и классификация соответствующих видов подходов позволяют констатировать, что в настоящее время наблюдается тенденция перехода от единичного (в рамках одного вида деятельности) к комплексному (в рамках совокупности видов деятельности) исследованию и соответствующей оценке эффективности туристской деятельности в комплексном рассмотрении ее социального и экономического аспектов.

Отмеченная тенденция сформировалась сравнительно недавно, но, как представляется, она будет усиливаться, поскольку заметно расширяется перечень видов деятельности сферы туризма, к числу которых относятся индустрия гостеприимства, общественное питание, страхование, медицинское обслужива-

ние, транспорт, анимационная деятельность в широком смысле, информационные сети и системы и т.д., при этом их характеристики постоянно усложняются.

На необходимость комплексной оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности в аспекте совокупности хозяйствующих субъектов (туристской деятельности в широком смысле), указывают и ряд отечественных специалистов. В частности, О. В. Остроумов отмечает, что для оценки эффективности в туризме «необходимо учитывать специфику региональной системы, требующей расчета эффекта и затрат на конечную продукцию в виде предметов потребления и туристских услуг населению» [130]. Аналогичное положение присутствует у Г. М. Романовой, которая пишет, что «такой подход вызывает необходимость комплексной оценки затрат и результатов в расчете на конечную продукцию всей туристской сферы, а не отдельно гостиничной или санаторно-курортной организации» [150]. Д. Новиков, М. Кричмарь, рассматривая эффективность туризма с позиции инновационной логистики, акцентируют внимание на том, что основу социально-экономической природы туристского продукта составляет комплексная туристская услуга, которая включает в себя две принципиально различные группы услуг (услуги, обладающие абсолютной ценностью и самоцелью для их потребителей (потребление рекреационных ресурсов, организация экскурсий, туристические маршруты, экстремальный туризм и пр.) и утилитарные услуги (транспортные, гостиничные, ресторанные и пр.)). В этой связи, по их мнению, «повышение эффективности туристского бизнеса... связано с более высоким уровнем организации текущего и стратегического управления совокупными потоковыми процессами в этой сфере» [126]. Разработанные данными авторами коэффициенты эффективности позволяют оценить процесс логистизации (управления потоковыми процессами) туристической фирмы.

Таким образом, и отечественные, и зарубежные исследователи отмечают необходимость комплексной оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности на разных уровнях хозяйствования с позиции совокупного рассмотрения всех хозяйствующих субъектов сферы рекреации и туризма. Поскольку эти субъекты осуществляют свою деятельность не автономно, а во взаимодействии друг с другом, то складывается область достижения общего результата туристской деятельности. Взаимосвязь туризма с широким спектром деятельности различных организаций и структур обуславливает рост внимания к оценке не только его социально-экономических результатов, а также к анализу и оценке его взаимосвязей с социальными и экономическими процессами других сфер и отраслей. В связи с этим ряд стран и международных организаций участвуют в разработке концепций, баз данных и методов, которые позволили бы проводить такого рода оценки и анализ [355].

Проведенный в предыдущих разделах обзор имеющихся разработок в этой области показывает, что в настоящее время отсутствует методология оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности в аспекте взаимодействия участников цепочки создания ценности туристского

продукта. Следовательно, возникает потребность в оценке социально-экономической эффективности туристской деятельности не только применительно к отдельным хозяйствующим субъектам и соответствующим им отраслям, но и в аспекте их взаимодействия и взаимной координации. Ранее отмечалось, что данную оценку целесообразно осуществлять в рамках туристской дестинации (на региональном, местном или межрегиональном уровне). Изложенное свидетельствует, что требуется разработка инновационных аспектов соответствующей методологии.

Появление инновационных аспектов в методологии оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности в рамках дестинации обусловлено, на наш взгляд, рядом положений:

1. Происходит расширение туристских потоков, поэтому изменяется совокупность потребностей туристов и расширяется спектр предоставляемых услуг в составе цепочки создания ценности туристского продукта.

2. Усложняется характер взаимодействия между участниками цепочки создания ценности туристского продукта, предпосылками чего является увеличение числа и расширение видов и объемов деятельности акторов (actuar).

3. Усиливается процесс кластеризации участников цепочки создания ценности туристского продукта, который осуществляется как естественным (под действием «невидимой руки» рынка), так и искусственным путем (в результате разработки специальных проектов и программ).

4. Ужесточаются требования к отбору объектов инвестирования и оценке их инвестиционной привлекательности.

Характеристика инновационных аспектов методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности на уровне туристской дестинации может быть представлена следующими основными тезисами:

1. Оценка социально-экономической эффективности туристской деятельности целесообразно осуществлять не только применительно к отдельным хозяйствующим субъектам и соответствующим им отраслям, но и в аспекте их взаимодействия и взаимной координации в рамках конкретной дестинации.

2. Оценка социально-экономической эффективности туристской деятельности в рамках конкретной дестинации предполагает обоснование возможности и целесообразности учета видов деятельности, входящих в цепочку создания ценности туристского продукта (типичных для туризма видов деятельности).

3. Оценка социально-экономической эффективности туристской деятельности наряду с оценкой экономической и социальной составляющих эффективности предполагает определение эффективности взаимоотношений субъектов конкретной туристской дестинации, а также взаимного мультипликативного влияния видов эффективности. Эффективность взаимоотношений, на наш взгляд, представляет собой кумулятивную эффективность межфирменных отношений, взаимной координации и кооперации участников цепочки создания ценности туристского продукта.

4. Эффективность взаимоотношений участников цепочки создания ценности туристского продукта может рассматриваться в качестве значимой составляющей общей социально-экономической эффективности туристской деятельности в рамках конкретной дестинации.

Вместе с тем рассмотренные ключевые аспекты методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности на уровне туристских дестинаций, получившие развитие в работах отечественных и зарубежных авторов, позволяют говорить о присутствии в ней ряда недостаточно разработанных компонентов:

1. Существующая методология исследования эффективности туристской деятельности в основном ориентирована на изучение экономической составляющей эффективности микроединиц – предприятий сферы рекреации и туризма, т.е. туристской деятельности в узкой трактовке, в то время как современное понимание туристской деятельности и ее эффективности требует расширения предметной и объектной областей соответствующей методологии исследования.

2. Недостаточно разработанными являются методики, предусматривающие оценку социальной (а также экологической) составляющей эффективности туристской деятельности, в частности только три методики (из всей совокупности представленных в обзоре работ отечественных и зарубежных авторов) предполагают оценку социальной (или экологической) стороны эффективности туристской деятельности [129; 182; 190; 229].

3. Отсутствуют методики оценки социально-экономической эффективности сферы рекреации и туризма как отрасли экономики на межрегиональном и региональном уровнях хозяйствования, апробированные в условиях российской практики.

4. Отсутствует методика, учитывающая (помимо оценки социально-экономической эффективности) взаимодействие хозяйствующих структур сферы рекреации и туризма в рамках конкретной туристской дестинации, т.е. взаимодействие в рамках цепочки создания ценности туристского продукта. По мнению автора, межфирменные сетевые взаимоотношения в сфере рекреации и туризма в рамках конкретной туристской дестинации в настоящее время выступают важной составляющей (фактором) социально-экономической эффективности туристской деятельности.

Выявленные автором направления углубления методологических аспектов исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности на уровне туристских дестинаций позволяют определить следующие перспективные векторы ее дальнейшей разработки:

1. Расширение объектной и предметной областей:

- расширение круга объектов исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности – переход от отдельных хозяйствующих структур и соответствующих им отраслей к изучению сети взаимодействующих в сфере рекреации и туризма хозяйствующих субъектов в рамках кон-

кретной туристской дестинации – цепочки создания ценности туристского продукта, т.е. использование широкого подхода к содержанию понятия «туристская деятельность»;

- расширение предмета исследования эффективности туристской деятельности – переход от экономической эффективности к комплексному изучению социальной, экономической сторон эффективности, а также эффективности взаимоотношений в туристской деятельности, т.е. использование широкого подхода к содержанию понятия «социально-экономическая эффективность туристской деятельности».

2. Разработка соответствующей методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности применительно к локальным, региональным и межрегиональным туристским дестинациям и ее апробация в условиях российской практики.

Разработка названных аспектов, по мнению автора, существенно расширит предметную, объектную и методическую область существующей методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности, что соответствует ее современному пониманию и практическим реалиям использования в России, и, несомненно, будет способствовать решению теоретических и прикладных вопросов исследования туристской деятельности.

Вместе с тем важным направлением развития методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности является соответствие новых разработок парадигме устойчивого развития туристской дестинации. Рассмотрим данный аспект более подробно.

Развитие методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности в аспекте парадигмы устойчивого развития туристской дестинации

Среди новейших мировых тенденций развития туризма особое место занимает парадигма устойчивого развития туристских дестинаций. Не случайно во многих странах, специализирующихся на развитии сферы рекреации и туризма, устойчивому развитию туристских дестинаций уделяется значительное внимание. Необходимость функционирования туризма на принципах устойчивости в современных условиях глобализации и информатизации общества очевидна. Практика показывает, что неконтролируемый рост туризма, преследующий цель быстрого получения прибыли, зачастую имеет негативные последствия, наносит ущерб окружающей среде, местному сообществу и разрушает саму основу, на которой держится функционирование и успешное развитие сферы рекреации и туризма.

Под «устойчивым развитием туризма» чаще всего подразумевают определение, сформированное в рамках «Концепции устойчивого развития туризма» в 2004 г. ЮНВТО: «устойчивое развитие туризма удовлетворяет нынешние потребности туристов и принимающих регионов, охраняя и приумножая возможности на будущее» [267]. Согласно концепции ЮНВТО устойчивое разви-

тие туризма включает в себя три взаимосвязанных аспекта: экологический, экономический и социально-культурный.

Устойчивое развитие туризма предполагает выполнение всех трех положений концепции устойчивости:

- экологическую устойчивость, которая обеспечивает совместимость развития с поддержанием базовых экологических процессов, биологического разнообразия и биологических ресурсов туристской дестинации;
- социальную и культурную устойчивость, которая предусматривает такое положение, при котором развитие совместимо с сохранением культурных ценностей и традиций, а также сохраняет и укрепляет местную самобытность населения туристской дестинации;
- экономическую устойчивость, обеспечивающую экономическую эффективность развития и такое положение, при котором избранный метод управления ресурсами дает возможность их использования будущими поколениями.

В этой связи устойчивое развитие туризма рассматривается рядом международных организаций, зарубежными и отечественными исследователями как фактор устойчивого развития туристской дестинации [56; 158; 292; 293; 313; 328; 330]. В частности, данные статистики Евросоюза (ЕС) свидетельствуют, что в настоящее время на долю туризма приходится более 5 % ВВП, при этом в будущем ожидается рост данного показателя [241]. По оценкам ЮНВТО, в странах ЕС 17 млн человек заняты в сфере рекреации и туризма [242], а в мире на данную отрасль приходится каждое 11-е рабочее место [334].

Подтверждают влияние сферы рекреации и туризма на социально-экономическое развитие туристских дестинаций и результаты эмпирических исследований. В одной из первых работ [198], посвященных изучению мультипликативного эффекта туризма, рассматриваются четыре основных фактора, определяющих его воздействие на региональное социально-экономическое развитие: природа главного объекта, количество туристов, расходы туристов и степень, в которой расходы туристов воздействуют на экономику туристских дестинаций. Впоследствии данные вопросы нашли отражение в работах Д. Фретчлинга [249; 250], И. Флетчера [244; 246], В. Леонтьева [282], Б. Арчера, И. Флетчера [198], Ю. Мака [284] и других зарубежных авторов.

Имеющиеся работы российских исследователей по данной проблематике [36; 106; 158; 183] также демонстрируют положительное влияние сферы рекреации и туризма на социально-экономическое развитие туристских дестинаций. Однако следует отметить, что отечественные исследования, основанные на изучении мультипликативного эффекта туризма, отражают, как правило, только две стороны данного явления, тогда как устойчивое развитие традиционно рассматривается в трех аспектах – экономическом, социальном и экологическом.

Вместе с тем наряду с положительным влиянием туризма на социально-экономическое развитие туристских дестинаций исследователи отмечают и его негативное воздействие [211; 287; 332]. Отмечается, в частности, что занятость в сфере рекреации и туризма имеет сезонный характер, доходы работников не-

велики, а рабочее время не нормируемо. Особенно велико воздействие туризма на окружающую природную среду [258]. Например, было подсчитано, что на долю транспорта, обслуживающего сферу рекреации и туризма, приходится 5 % всех выбросов углекислого газа в мире [299; 333]. По мнению экспертов, без надлежащего управления сферой рекреации и туризма на принципах устойчивости ее функционирование может привести к негативному воздействию на устойчивое развитие туристских дестинаций. В частности, в опубликованном ЕТФИ (Институт будущего европейского туризма) манифесте «Туризм-2040» рассматриваются четыре возможных сценария устойчивого развития туризма в странах ЕС, при этом только два из них являются благоприятными [321].

Комплексная оценка экономического, социального и экологического аспектов устойчивого развития туризма и его влияния на устойчивое развитие туристских дестинаций нашли отражение в работах ряда зарубежных авторов (З. Гудвин [253]; И. Сиракайя [318]; А. Кисс [279]; Б. Уеллер [337–340]; У. Никерманн [292]). По их мнению, характер и масштабы современного туризма исключают простые ответы на вопрос о его влиянии на устойчивое развитие туристских дестинаций. Результаты проведенных исследований демонстрируют, что туризм является потенциально разрушительным видом экономической деятельности, однако вместе с тем – глобальным явлением. Хотя в мировой практике существуют модели и концепции развития туризма, которые при условии правильного использования, демонстрируют ориентацию на социальную, экономическую и экологическую устойчивость¹, в настоящее время нет эмпирических данных, однозначно свидетельствующих, что устойчивое развитие туризма (в его «классическом» понимании) является достижимой целью. Исследователи считают, что ни один вид туризма по своей сути не может быть назван более устойчивым, чем другой². И хотя устойчивое развитие туризма является мифом, его воздействие на устойчивость туристской дестинации, возможно, будет менее неблагоприятным по сравнению с развитием добывающих и обрабатывающих производств [292].

В настоящее время идеи устойчивого развития туристских дестинаций в контексте устойчивого развития туризма становятся все более популярными и в России. Они находят отражение в научной литературе, а также разрабатываемых государственных концепциях и стратегиях, программных документах и материалах соответствующих организаций [1; 11; 12]. По мнению ряда исследователей, в России сегодня «остро встает вопрос о разработке научно-обоснованного комплексного оценочного показателя развития туризма в субъектах РФ» [67]. Однако целевые показатели отечественных федеральных, региональных и муниципальных программ, направленных на развитие сферы рекреации и туризма (будут подробно рассмотрены в главе 3 настоящей монографии), в основном преследуют достиже-

¹ В частности, в 2002 г. организацией СИ (Международная консервация) была учреждена «Премия мирового наследия», которая присуждается предприятиям, организациям, туристским дестинациям, внесшим значительный вклад в устойчивое развитие туризма [www.conservation.org].

² В научных кругах широко распространено мнение, что экологический, сельский, культурно-этнический и другие «зеленые» виды туризма отвечают принципам устойчивого развития.

ние экономических целей, что не отражает в полной мере сложившееся в мировой практике представление об устойчивом развитии туризма.

Вместе с тем изучение литературы, посвященной индикаторам устойчивого развития туризма, позволяет констатировать, что в настоящее время в мировой практике присутствует значительное число соответствующих разработок. На международном уровне Организация Объединенных Наций (ООН), Всемирная туристская организация, Организация Объединенных Наций по Окружающей среде (ЮНЕП), Организация Объединенных Наций Образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и др. международные организации и ассоциации создали множество руководств и программ действий по вопросу устойчивого развития туризма, уделяя особое внимание разработке соответствующих критериев и индикаторов его оценки.

Пионером и безусловным лидером в этой области является ЮНВТО, осуществляющая разработки в данном направлении с начала 90-х гг. XX в. В частности, в докладе ЮНВТО «Индикаторы устойчивого развития туристской дестинации» предложен ряд индикаторов, в числе которых 44 индикатора устойчивого развития туристских дестинаций. Данные индикаторы представлены тремя группами: окружающая среда (22 индикатора), социокультурная среда (11 индикаторов); экономика и качество (11 индикаторов) [267].

В работе Европейского Агентства по защите окружающей среды под названием «Устойчивый туризм как фактор сплоченности Европейского региона» (2006 г.) определены 5 стратегических вопросов, которые определяют структуру системы мониторинга индикаторов окружающей среды и индустрии туризма [322]. Каждый вопрос генерирует тематические блоки, которые в свою очередь разбиваются на перечень индикаторов устойчивого развития, среди которых выделены ключевые индикаторы.

В последние годы благодаря инициативам ЮНВТО и ряда других международных организаций созданы международные рейтинги и соответствующие им индикаторы уровня развития туризма. Наибольшее признание получил международный рейтинг под названием «Индекс конкурентоспособности туризма» (2011 г.), созданный Центром по глобальной конкурентоспособности и эффективности при Всемирном экономическом форуме (г. Давос). В оценке индекса конкурентоспособности туризма используется 75 индикаторов, объединенных в 14 групп, характеризующих различные аспекты развития туризма, в том числе, и социально-экономические [326].

Одними из последних разработок европейских исследователей (2013 г.), в которых достаточно сильно проработан вопрос качественных показателей устойчивого развития сферы рекреации и туризма, можно назвать Альпийскую конвенцию (Alpine Convention) [323] и Европейскую систему туристских индикаторов TOOLKIT [240]. Альпийская конвенция – это многостороннее соглашение, подписанное 8 государствами, которые делят между собой территорию Альп по использованию туристско-рекреационных ресурсов. Главной целью данного соглашения является устойчивое развитие альпийской территории и

охрана интересов людей, живущих на данной территории, включая вопросы сохранения и развития окружающей среды, социально-экономических показателей. Целью объединения является улучшение качества жизни в Альпах в самом широком понимании. В конвенции определены следующие индикаторы, каждый из которых измеряется одним или несколькими специфическими единицами измерения: объем туризма и его значение; удовлетворенность потребителей; общественное / социальное влияние; количественные и качественные показатели трудоустройства; уменьшение транспортного влияния; практика применения принципов устойчивого развития в менеджменте организаций туризма; использование электроэнергии; защита ландшафта и биоразнообразия; всеобъемлющие практики управления; система поставок в туризме; защита и усиление местной национально-культурной специфики и активов.

Европейская система туристских индикаторов TOOLKIT [240] создана Европейской комиссией совместно с экспертами Группы устойчивого туризма (TSG). Данная система включает 27 основных и 40 дополнительных индикаторов и представляет собой инструмент, который, по мнению разработчиков, призван предоставить необходимую информацию для принятия управленческих решений в области устойчивого развития сферы рекреации и туризма для обеспечения устойчивого развития туристской дестинации. В системе TOOLKIT 27 основных индикаторов группированы в четыре блока: менеджмент дестинации; экономические выгоды; социальное и культурное влияние; воздействие на окружающую среду.

Следует особо подчеркнуть, что в европейских системах туристских индикаторов присутствуют показатели, отражающие эффективность взаимоотношений субъектов сферы рекреации и туризма. Например, в системе TOOLKIT он рассчитывается как «доля туристских дестинаций, имеющих стратегический план устойчивого развития туризма, осуществляющих действия согласованного мониторинга, контроля развития и организации оценки» [240]. Таким образом, зарубежная практика управления сферой рекреации и туризма, в частности, подтверждает концептуальные положения, разработанные в первой главе настоящей монографии, о целесообразности присутствия аспекта эффективности межфирменных отношений при оценке социально-экономической эффективности туристской деятельности.

Вместе с тем по инициативе и под руководством Министерства культуры и Федерального агентства по туризму в ближайшие годы в России должна быть создана система рейтингов, оценивающих развитие индустрии туризма на федеральном, региональном и муниципальном уровнях [91]. По мнению К.В. Кружалина, «на каждом уровне (федеральном, региональном, муниципальном) набор индикаторов и показателей, характеризующих степень развития сферы рекреации и туризма, должен быть индивидуален. При этом на всех административных уровнях организации туризма должна присутствовать группа постоянных индикаторов» [91]. Как представляется, данная группа индикато-

ров должна соответствовать принципам устойчивого развития туризма в контексте устойчивого развития туристской дестинации.

Следует отметить, что в России поиск индикаторов связан с определенными трудностями и ограничениями, к числу которых относятся:

- отсутствие региональных программ устойчивого развития в аспекте устойчивого развития сферы рекреации и туризма;
- качество и дефицит данных¹;
- различие понятий о ценностях, сложившихся у разных групп людей;
- длительный период времени, требуемый для качественной проработки и апробации набора индикаторов устойчивости.

Кроме того, важным результатом уже реализованных в России программ и проектов явился вывод, что разработанные индикаторы могут основываться на данных существующей федеральной и региональной статистики. Это существенно облегчает получение необходимой информации и расчет индикаторов, дает возможность достаточно полно оценить продвижение региональных туристских дестинаций по пути устойчивого развития на основе мониторинга и контроля.

Таким образом, в современных условиях *существенное значение приобретает исследование социально-экономической эффективности туристской деятельности в аспекте парадигмы устойчивого развития туристских дестинаций с использованием соответствующих индикаторов оценки*, что обуславливает необходимость развития новой методологии научного знания.

В целом рассмотренные в данной главе положения применительно к исследованию эффективности туристской деятельности позволяют констатировать, что существующая методология исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности нуждается в дальнейшей разработке, требует совершенствования соответствующей методики оценки, отвечающей современным тенденциям развития сферы рекреации и туризма. Особое значение в развитии современной методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности приобретает парадигма устойчивого развития туристской дестинации.

На наш взгляд, использование предложенных автором инновационных аспектов исследования социально-экономической эффективности в туристской деятельности позволит:

- углубить оценку экономических и социальных эффектов функционирования сферы рекреации и туризма в конкретной туристской дестинации;
- более обоснованно подойти к решению проблем управления сферой рекреации и туризма в туристской дестинации (региональном, межрегиональном и местном уровне);

¹ Более подробно проблема дефицита статистических данных, характеризующих сферу рекреации и туризма в России, будет рассмотрена в 4 главе монографии.

- формировать действенные механизмы повышения эффективности деятельности участников цепочки создания ценности туристского продукта в туристской дестинации;
- определять целесообразность инвестиций для поддержки и развития акторов цепочки создания ценности туристского продукта в туристской дестинации.

Также предложенные инновационные аспекты методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности можно рассматривать в качестве основания при создании эффективных моделей туристско-рекреационных систем в региональных, межрегиональных и местных туристских дестинациях.

3. СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА РАЗНЫХ УРОВНЯХ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

3.1. Показатели и оценка реализации государственных программ развития туризма на федеральном уровне управления туристской деятельностью

В последние годы сфера рекреации и туризма в России вступила в новый этап своего развития. Совместные усилия органов законодательной и исполнительной власти, туристического бизнеса, науки и образования обусловили принятие ряда нормативных правовых актов (государственных программ, подпрограмм и концепций) на разных уровнях управления, направленных на стимулирование и развитие данной сферы деятельности. Соответствующие нормативные правовые акты призваны стать важным инструментом и правовой базой государственной, региональной и муниципальной поддержки сферы рекреации и туризма, которая впервые за последние годы получила возможность мощного развития.

Вместе с тем согласно государственной программе «Управление государственными финансами» до 2020 г. основным ожидаемым результатом должен стать перевод большей части расходов федерального бюджета на принципы программно-целевого планирования (с 2016 г. – не менее 90 %) [2]. В условиях программно-целевого планирования и управления бюджетом российские регионы вынуждены покрывать значительную часть финансирования разрабатываемых ими программ развития за счет средств федерального бюджета.

Кроме того, в августе 2013 г. были приняты поправки в Бюджетный кодекс РФ, главной новацией которых стал переход с 2014 г. бюджетов всех уровней на программный принцип, который должен завершиться в 2016 г. Суть указанного принципа заключается в организации процесса формирования федерального бюджета на основе распределения расходов по долгосрочным государственным программам. Подобное распределение позволит установить прямую связь расходной части бюджета с показателями результативности проводимой государственной политики, т.е. закрепить финансовые ассигнования за конкретными показателями результативности, предусмотренными стратегическими и программными документами, в том числе на региональном и местном уровнях.

Предполагается, что с помощью инструментария программирования федеральные и региональные органы управления смогут оказывать позитивное воздействие на пространственное развитие экономики и социальной сферы территорий. Основной задачей программного бюджета является повышение социальной значимости и экономической отдачи от бюджетных расходов в рамках общественных нужд и потребностей. Программный бюджет призван обеспе-

чить более тесную связь с основными стратегическими целями развития государства, более высокую ответственность исполнительных органов власти за поставленные перед ними задачи и за вверенные им общественные ресурсы.

По мнению экспертов, составление и исполнение федерального бюджета с программной структурой расходов позволит расширить область применения общественного и парламентского контроля за использованием бюджетных средств, так как в бюджете будут наглядно расписаны направления их расходования не по функциям государства, а по его целям и задачам. Таким образом, будет реализован переход от управления затратами к управлению результатами, когда объем бюджетных средств, выделяемых на какие-либо цели и задачи, зависит от достигнутых результатов.

Вместе с тем, несмотря на очевидные преимущества программно-целевого подхода, существуют и объективные трудности, связанные с его реализацией в бюджетном планировании. По результатам анализа практики его применения исследователи выделяют ряд крупных проблем, среди которых – несовершенство системы стратегического планирования процесса социально-экономического развития, что вызывает сложность определения целей, задач и адекватных целевых показателей (индикаторов) обеспечивающих оценку достижения результатов государственных программ.

Поскольку региональные экономические системы России приобретают к настоящему времени все большую самостоятельность в решении стоящих перед ними проблем социально-экономического характера, это требует от каждого региона формирования критериев обоснованной, целенаправленной, эффективной деятельности долгосрочного характера, способной преодолеть возникающие препятствия. В связи с этим возникает необходимость разработки продуманного сценария действий, который, как правило, формируется в рамках стратегий и прогнозов развития регионов, муниципалитетов, а также конкретных отраслей и сфер деятельности. Однако, чтобы появилась реальная возможность соединить использование бюджетных средств с желаемым результатом, управленцы должны ясно представлять себе содержание такого результата.

К настоящему времени проблема разработки стратегий, прогнозов, планов и программ социально-экономического развития территорий, а также различных отраслей и сфер деятельности освещена в работах многих отечественных исследователей. В частности, в аспекте федерального уровня управления они рассматривались А. Н. Петровым, К. В. Шуртаковым, С. Ю. Малковым, Ю. В. Коссе [132]; регионального – Л. В. Шульгиной, В. М. Жеребиным, А. А. Кулиным [189], Г. А. Нурмухаметовым [127], О. В. Зарубой, В. Р. Цибульским, Т. В. Южаковой [73], И. Н. Логиновым [101], А. А. Ануфриевой [24], В. В. Курченковым, И. В. Митрофановой [94]; муниципального – Г. Ю. Ветровым, Д. В. Визгаловым, М. В. Пинегиной, Н. И. Шевыровой [37], А. В. Сметаниным [162], И. В. Барановой [31], И. Н. Путилиной, Р. А. Шичиях [145] и другими авторами. Вместе с тем абсолютное большинство работ по данной проблематике посвящены проблемам эффективности реализации государственных программ и раз-

работке конкретных методик ее оценки. Существующие публикации акцентируют внимание на ключевых недостатках рейтинговых методик оценки эффективности государственных программ, но практически не рассматривают вопросы обоснованного выбора целевых показателей, характеризующих социально-экономическое развитие регионов. Вместе с тем государственные программы субъектов РФ (региональные и муниципальные программы) должны соответствовать базовым принципам программно-целевого метода, в числе которых:

- формирование программы исходя из четко определенных целей стратегического и прогнозного социально-экономического развития;
- разработка количественно измеримых показателей достижения целей.

Следует отметить, что применительно к стратегиям и программам, направленным на развитие сферы рекреации и туризма, данные вопросы также остаются непроработанными.

В рамках данной монографии при рассмотрении методологических вопросов исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности особый интерес представляют присутствующие в соответствующих нормативных правовых актах показатели развития туризма, а также используемые методики оценки его социально-экономической эффективности. Как представляется, изучение названных аспектов позволит, с одной стороны, выявить и описать особенности и имеющиеся пробелы российской практики планирования и оценки показателей социально-экономического развития туризма в соответствующих нормативных правовых актах на разных уровнях управления; с другой – послужить основой для обоснования направлений развития и углубления методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности.

Важность и необходимость использования целевых показателей развития туризма в рамках государственных нормативных правовых актов закреплена законодательно. В частности, разработанные применительно к государственной программе РФ «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» методические указания [7] определяют требования к подготовке отчетов о ходе реализации и оценке эффективности, при этом функциями Министерства культуры (контролирующего органа) в числе прочих являются:

- проведение оценки планируемой эффективности Государственной программы, разработка годовых планов и детальных планов-графиков ее реализации и иных дополнительных и обосновывающих материалов;
- проведение оценки эффективности мероприятий Государственной программы в соответствии с Методическими указаниями;
- обеспечение проведения оценки эффективности Государственной программы и подготовку отчета о ходе реализации и оценке эффективности Государственной программы.

Таким образом, целевые показатели являются важной и неотъемлемой составляющей соответствующих нормативных правовых актов, обеспечивают

возможность проведения оценки социально-экономической эффективности их реализации.

Под целевым показателем обычно понимается индикатор, позволяющий судить о состоянии или изменении, степени достижении целей конкретной деятельности. Функции целевых показателей развития сферы рекреации и туризма в российских правовых нормативных актах заключаются в следующем:

- они помогают интерпретировать изменения, происходящие в сфере рекреации и туризма в период, а также после реализации соответствующего нормативного акта, осуществлять оценку социально-экономической эффективности его реализации, способствовать последующей разработке планов (программ, концепций, стратегий и пр.) развития сферы рекреации и туризма;

- они используются для обоснования принимаемого решения в процессе планирования в рамках соответствующего нормативного акта, что способствует выработке оптимального решения о пути развития сферы рекреации и туризма, снижающем риски и затраты на ее развитие;

- они позволяют выявлять недостатки и/или движущие факторы развития сферы рекреации и туризма, определить направления воздействия и эффекта от развития сферы рекреации и туризма на экономические, социальные, культурные, природные и другие аспекты регионального развития;

- они позволяют облегчить доступ к информации для разных категорий пользователей, способствовать постоянному усовершенствованию механизмов развития сферы рекреации и туризма за счет введения регулярного мониторинга состояния территориальной ситуации;

- они облегчают обмен научно-технической информацией, что способствует снижению рисков при первоначальном и последующем планировании;

- они обеспечивают возможность предотвращения организационно-управленческих, экономических, технологических и территориальных проблем развития сферы рекреации и туризма, способствуют повышению ответственности за развитие данной сферы, так как речь идет об общественном процессе, в который вовлечено местное население.

Таким образом, целевые показатели являются теми индикаторами, на основе которых принимается решение о приоритетных путях, формах и организационно-управленческих механизмах, а также проводится оценка социально-экономической эффективности развития туризма. Следовательно, *планируемые в рамках соответствующих нормативных правовых актов целевые показатели правомерно рассматривать тождественными показателям социально-экономической эффективности развития туризма.*

В первую очередь обратимся к целевым показателям развития туризма, присутствующим в федеральных нормативных правовых актах. Начиная с 2010 г. на федеральном уровне были приняты два нормативных правовых акта, направленных на развитие туризма в регионах РФ:

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [14].

2. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» [5].

Целевые показатели данных нормативных актов представлены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Целевые показатели развития туризма в рамках соответствующих федеральных нормативных правовых актов

Наименование программы	Целевые показатели
Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» ¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения 2. Уровень удовлетворенности граждан Российской Федерации качеством предоставления туристских услуг 3. Объем платных услуг, оказанных населению в сфере внутреннего и въездного туризма (включая услуги турфирм, гостиниц и аналогичных средств размещения), а также выездного туризма (в части услуг, оказанных резидентами российской экономики выезжающим в зарубежные туры туристам) 4. Количество средств размещения, классифицированных в соответствии с системой классификации гостиниц и иных средств размещения 5. Количество иностранных граждан, прибывших в Российскую Федерацию 6. Доля субъектов Российской Федерации, утвердивших государственные программы развития сферы туризма
Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения 2. Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения 3. Площадь номерного фонда коллективных средств размещения 4. Инвестиции в основной капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания) 5. Количество койко-мест в коллективных средствах размещения 6. Количество лиц, работающих в коллективных средствах размещения 7. Количество лиц, работающих в туристских фирмах 8. Объем платных туристских услуг, оказанных населению 9. Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения

Данные табл. 3.1 свидетельствуют, что в рассматриваемых программах некоторые целевые показатели совпадают, хотя и их интерпретация в каждом из документов различна. Кроме того, общим для данных нормативных правовых актов можно назвать использование целевого подхода к оценке социально-экономической эффективности развития туризма, а именно определение степени соответствия фактических значений целевых показателей их запланированным значениям. Следует отметить, что для оценки социально-экономического развития туризма в федеральных целевых программах используются преимущественно абсолютные количественные целевые показатели, ключевыми из ко-

¹ Приведены целевые показатели, отражающие развитие сферы рекреации и туризма.

торых можно назвать «численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения» и «объем платных туристских и услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, оказанных населению» (что подтверждается их присутствием в каждом из нормативных правовых актов и использованием в качестве основы при принятии решений о распределении бюджетных средств финансирования (государственной поддержки) [8]).

Вместе с тем характерными особенностями Государственной программы РФ «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы», отличающими ее от Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», являются:

- присутствие в ней качественных целевых показателей, как то: «уровень удовлетворенности граждан Российской Федерации качеством предоставления туристских услуг», «доля субъектов Российской Федерации, утвердивших государственные программы развития сферы туризма»;

- приоритетное значение количественных целевых показателей по сравнению с качественными. В частности, согласно Приказу Министерства культуры РФ от 6 июня 2014 г. № 1006 «Об утверждении порядка проведения конкурсного отбора субъектов Российской Федерации на получение в 2014 году государственной поддержки (гранта) реализации лучших событийных региональных и межрегиональных проектов в рамках подпрограммы «Туризм» государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма»» [8], показателями результативности для предоставления государственной поддержки (гранта) определены только три (количественных) из всех присутствующих целевых показателей: количество иностранных граждан, прибывших в РФ; численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения (увеличение туристского потока); объем платных услуг, оказанных населению в сфере внутреннего и въездного туризма (объем платных туристских услуг и услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, оказанных населению). Следовательно, количественные целевые показатели являются ключевыми;

- отсутствие как таковых показателей социально-экономической эффективности развития сферы рекреации и туризма и соответствующей методики оценки. Однако в данном нормативном правовом акте присутствует положение, определяющее способ соответствующей оценки: «...достижение цели Программы по годам ее реализации осуществляется посредством определения степени и полноты решения поставленных задач, а также соответствия значениям целевых индикаторов и показателей», т.е. используется целевой подход к оценке результативности, а целевые индикаторы являются показателями социально-экономической эффективности¹. Следует также отметить, что плановые значения заданы только для количественных целевых показателей;

- отсутствующее определение и методика расчета качественного показателя «уровень удовлетворенности граждан Российской Федерации качеством пре-

¹ Подробнее о подходах к оценке социально-экономической эффективности деятельности см.: [156]

доставления туристских услуг», а также его плановых значений, что, на наш взгляд, существенно затрудняет оценку социально-экономической эффективности развития сферы рекреации и туризма в рамках реализации данной программы.

Характерными особенностями Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» являются:

- большее число целевых индикаторов развития туризма (9), причем все они являются количественными (табл. 3.1).

- четкое указание на то, что показатели социально-экономической эффективности развития туризма идентичны целевым индикаторам.

- наличие алгоритма оценки социально-экономической эффективности и соответствующих формул расчета показателей, который можно отразить следующим положением «степень достижения запланированных результатов предполагается оценивать на основании сопоставления фактически достигнутых значений целевых индикаторов и показателей с их плановыми значениями», т.е. так же, как и в предыдущем нормативном правовом акте, используется целевой подход к оценке социально-экономической эффективности.

Таким образом, изучение российской практики планирования целевых показателей развития туризма на федеральном уровне управления позволяет констатировать наличие характерных специфических черт, обуславливающих, на наш взгляд, возникновение ряда проблем при осуществлении оценки социально-экономической эффективности развития данной сферы деятельности, о которых будет сказано позже.

Далее мы обратимся к имеющейся практике планирования целевых показателей и оценки социально-экономической эффективности развития туризма в рамках соответствующих региональных нормативных правовых актов.

3.2. Показатели и оценка развития туризма в региональных нормативных правовых актах

При изучении региональной практики планирования целевых показателей на региональном уровне управления автором было изучено 42 документа (41 целевая программа и 1 концепция), основной целью разработки которых является развитие сферы рекреации и туризма в регионах РФ. В частности, были рассмотрены нормативные правовые акты 38 регионов РФ¹: Архангельской, Астраханской, Белгородской, Волгоградской, Вологодской, Владимирской, Воронежской, Ивановской, Иркутской, Калужской, Костромской, Курской, Ленинградской, Липецкой, Московской, Нижегородской, Новгородской, Орловской, Псковской, Ростовской, Рязанской, Свердловской, Смоленской, Тамбов-

¹ Хотя РФ и включает в свой состав 85 субъектов, соответствующие нормативные акты были приняты лишь в некоторых из них. Часть нормативных актов в настоящее время утратила силу, однако в рамках данного исследования они также представляли интерес и были изучены, поскольку содержали необходимую информацию.

ской. Тверской, Тульской, Челябинской, Ярославской областей; Республик Адыгея, Башкортостан, Бурятия, Дагестан, Кабардино-Балкарской, Карелия, Коми; Пермского, Краснодарского и Ставропольского края. Общая характеристика рассмотренных нормативных актов приведена в прил. 1.

Изучение данных документов позволило выделить характерные для регионального уровня управления общие и специфические черты в аспекте планирования целевых показателей развития туризма и оценки ее социально-экономической эффективности.

Общим для большинства региональных целевых программ развития является:

1. Соответствие целевых индикаторов результативности показателям социально-экономической эффективности развития туризма (данное положение характерно для 37 из 42 рассмотренных нормативных правовых актов).

2. Использование для оценки социально-экономической эффективности развития туризма целевого подхода, а именно оценка «степени достижения за отчетный период запланированных значений целевых индикаторов и показателей» (присутствует во всех нормативных правовых актах). Алгоритм оценки представляет собой «процентное сопоставление фактически достигнутых значений целевых индикаторов и показателей за отчетный период с их плановыми значениями за отчетный период».

3. Ключевым целевым показателем, который используется при планировании и оценке социально-экономической эффективности развития туризма практически во всех региональных целевых программах, является «величина турпотока» (также используются названия «число лиц, обслуженных туристскими фирмами», «количество прибытий туристов», «лица, размещенные в коллективных средствах размещения» и пр.) – он присутствует в 40 нормативных правовых актах из 42. Использование данного показателя в качестве ключевого соответствует действующим федеральным программам аналогичной направленности. Также довольно часто в качестве целевых показателей рассматриваются: «занятость в туристской сфере (туристские предприятия и коллективные средства размещения)» – присутствует в 26 документах из 42; «объем платных туристских услуг и услуг коллективных средств размещения, оказанных населению – в 24 из 42», последний также является ключевым в федеральных программах развития туризма

Вместе с тем изучение нормативных правовых актов, направленных на развитие туризма в регионах РФ, позволило выявить следующие особенности в аспекте планирования целевых показателей и оценки социально-экономической эффективности развития туризма:

1. Малое число ключевых показателей (целевых показателей, присутствующих во всех нормативных правовых актах), а также значительное число «специфических» показателей (целевых показателей, используемых исключительно в одном нормативном правовом акте). На наш взгляд, широкая дифференциация используемых целевых показателей свидетельствует о бессистемном

подходе к их планированию, затрудняет проведение межрегиональных сравнений социально-экономической эффективности развития туризма в результате реализации целевых программ (бенчмаркинга). Такие сравнения способствовали бы выявлению результативных механизмов социально-экономического развития туризма, формированию базы успешных управленческих практик.

2. Полное или частичное несовпадение целевых показателей и показателей социально-экономической эффективности развития туризма в ряде нормативных правовых актов (Рязанской, Тверской, Архангельской областей и Ставропольского края), что свидетельствует о некоторой несогласованности планируемых и ожидаемых результатов от реализации соответствующих целевых программ.

3. Неконкретные (нечеткие) формулировки целевых показателей, присутствующие в некоторых нормативных правовых актах, например, «оказание содействия органам местного самоуправления в развитии туристской инфраструктуры» (Воронежская область), «решение социальных задач по удовлетворению потребностей различных категорий российских граждан в активном и полноценном отдыхе, укреплении здоровья, приобщении к культурным ценностям, а также задач по патриотическому воспитанию молодого поколения» (Калужская область); «разнообразие туристского предложения на внутреннем туристском рынке» (Калужская область); «формирование интереса местного населения к культуре и истории области, повышение коэффициента доступности туристских услуг для населения» (Вологодская область); «совершенствование и расширение туристской инфраструктуры» (Рязанская область); «создание комфортной информационной среды» (Рязанская область); «создание условий для развития сферы услуг» (Рязанская область) и др., что, на наш взгляд, затрудняет проведение объективной оценки социально-экономической эффективности.

4. Различное количество планируемых целевых показателей развития сферы рекреации и туризма – от 2 до 16. При этом большая часть рассмотренных нормативных правовых актов (33 %) содержит не более четырех целевых показателей, а в 56 % их не более шести (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Количество целевых показателей в региональных программах развития туризма

Количество целевых показателей	4 и менее	5–6	7–8	9–10	Более 10
Доля нормативных правовых актов, %	33	23	12	25	7

Следовательно, можно констатировать, что в большинстве региональных целевых программ развития используется достаточно ограниченный набор показателей, что на наш взгляд, свидетельствует об осторожном планировании при принятии соответствующих управленческих решений.

5. Различный период действия региональных целевых программ развития сферы рекреации и туризма – от 1 года до 8 лет. При этом отсутствуют программы с периодом действия 2 года (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Период действия региональных целевых программ развития туризма

Период действия, лет	1	2	3	4	5	6	7	8
Доля нормативных правовых актов, %	5	0	18	10	25	20	10	10

Как видим, большая часть рассмотренных нормативных правовых актов (65 %) с долгосрочным горизонтом плана (свыше 5 лет), что, на наш взгляд, соответствует практике планирования федеральных целевых программ аналогичной направленности, сроки действия которых 8 лет. Сопоставляя данную особенность с характеристикой популярности числа целевых показателей, можно говорить о присутствии определенного противоречия, а именно, с одной стороны имеется тенденция использования ограниченного числа целевых показателей, с другой – долгосрочного периода планирования.

В рамках выявленных особенностей особый интерес представляло исследование наличия взаимосвязи между числом используемых показателей и периодом реализации целевых программ развития. Данная задача сводится к проверке гипотезы $\Gamma_0: a_1 = a_2 = \dots = a_m$ о равенстве математических ожиданий, осуществляемой в дисперсионном анализе, т.е. нужно проверить гипотезу о том, что на уровне значимости $\alpha = 0,05$ (с надежностью 0,95) «срок реализации программы развития не связан с количеством запланированных в ней целевых индикаторов». Проверка гипотезы осуществлялась посредством однофакторного дисперсионного анализа. Поскольку количество целевых программ развития туризма с одинаковым периодом действия различно, была сформирована случайная выборка, включающая характеристики четырех программ по каждому периоду. Кроме того, для выполнения условия однородности выборки, были исключены целевые программы со сроком реализации один год, поскольку отсутствуют программы со сроком реализации два года, т.е. проверялись только среднесрочные и долгосрочные целевые программы.

Исходные данные для проведения однофакторного дисперсионного анализа представлены в табл. 3.4.

Таблица 3.4

Исходные данные для проведения однофакторного дисперсионного анализа

Период действия целевой программы, лет	Количество целевых показателей в нормативном правовом акте (региональный уровень)			
3	5	2	7	13
4	5	4	5	10
5	9	4	9	10
6	13	10	5	10
7	4	6	7	6
8	4	6	9	8

Результаты дисперсионного анализа представлены в табл. 3.5 и 3.6.

Таблица 3.5

Таблица «Итоги»

Группы	Счет	Сумма	Среднее	Дисперсия
3	4	27	6,75	21,58333333
4	4	24	6	7,333333333
5	4	32	8	7,333333333
6	4	38	9,5	11
7	4	23	5,75	1,583333333
8	4	27	6,75	4,916666667

Таблица 3.6

Таблица «Дисперсионный анализ»

Источник вариации	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i> -значение	<i>F</i> критическое
Между группами	39,375	5	7,875	0,879069767	0,514762017	2,772853153
Внутри групп	161,25	18	8,958333333			
Итого	200,625	23				

Данные табл. 3.5 и 3.6 свидетельствуют, что наибольшее число целевых показателей присутствует в программах с периодом действия 6 лет (среднее = 9,5), наибольший разброс количества показателей (наибольшая дисперсия) в целевых программах с периодом действия 3 года. При этом внутригрупповой разброс показателей значительно выше межгруппового, следовательно, в программах с одинаковым сроком реализации, разброс в количестве показателей выше, по сравнению с общей совокупностью программ. *F*-статистика (0,879) меньше *F* критического (2,773) значения, следовательно, можно утверждать, что различия между группами данных носят случайный характер, т.е. на уровне значимости $\alpha = 0,05$ (с надежностью 0,95) гипотеза H_0 принимается. *P*-значение подтверждает вероятность того, что расхождение между группами случайно. Величина вероятности (0,514), следовательно, отклонение между группами носит случайный характер. Следовательно, срок реализации программы развития не связан с количеством запланированных в ней целевых индикаторов.

Таким образом, полученные в ходе дисперсионного анализа результаты позволяют утверждать, что выбор количества целевых показателей в региональных программах развития туризма носит случайный характер и не зависит от срока ее реализации, что, в свою очередь, свидетельствует об отсутствии общего подхода и общих принципов планирования целевых индикаторов в региональных целевых программах развития туризма.

Обобщение выше описанных характеристик, а именно: малое число ключевых показателей, значительное число «специфических» показателей, неконкретные формулировки, неоднородность количества показателей в целевых программах с одинаковым сроком реализации позволяет констатировать при-

сутствие бессистемного подхода к планированию в процессе разработки региональных государственных программ развития туризма. Это происходит в силу либо невысокого профессионализма составителей данных программ, либо формального подхода к их составлению, либо сознательного нежелания нести в будущем какую-либо ответственность за результаты исполнения программы. Надо отметить, что какого-либо нормативного документа, изданного на федеральном уровне и регламентирующего порядок выбора регионами целевых индикаторов, не существует. Каждый субъект Федерации выбирает индикаторы самостоятельно. Соответственно, при проведении оценки эффективности целевой программы использования в расчетах индикаторов, некорректно отражающих цели, влечет за собой получение результатов, не соответствующих действительности.

Бессистемность в качестве и количестве целевых индикаторов обуславливает ряд проблем при проведении оценки социально-экономической эффективности развития туризма в результате реализации соответствующих программ, в том числе в аспекте межрегиональных исследований, о которых будет сказано позже. Далее мы обратимся к рассмотрению данных вопросов на уровне муниципальных образований.

3.3. Показатели и оценка развития туризма в рамках муниципальных программ

При изучении практики планирования целевых показателей и оценки социально-экономического развития туризма в рамках соответствующих муниципальных нормативных правовых актов автором была проанализирована 31 целевая программа муниципальных образований различных регионов РФ. В частности, были рассмотрены нормативные правовые акты 27 регионов: Астраханской, Архангельской, Белгородской, Вологодской, Владимирской, Иркутской, Калужской, Кировской, Костромской, Ленинградской, Московской, Нижегородской, Орловской, Смоленской, Ростовской, Тамбовской, Псковской, Ярославской областей; Краснодарского, Ставропольского и Хабаровского краев; Республик Алтай, Башкортостан, Бурятия, Дагестан, Карелия, Чувашская. Общая характеристика рассмотренных нормативных актов приведена в прил. 2.

Изучение данных документов позволило выделить характерные для муниципального уровня хозяйствования общие и специфические черты в аспекте планирования целевых показателей и оценки социально-экономической эффективности развития туризма.

Общим для большинства муниципальных целевых программ развития является:

1. Соответствие целевых индикаторов показателям социально-экономической эффективности развития туризма (данное положение характерно для всех рассмотренных нормативных правовых актов).

2. Использование для оценки социально-экономической эффективности развития туризма целевого подхода, а именно оценка «степени достижения за

отчетный период запланированных значений целевых индикаторов и показателей» (присутствует во всех нормативных правовых актах). Алгоритм оценки представляет собой «процентное сопоставление фактически достигнутых значений целевых индикаторов и показателей за отчетный период с их плановыми значениями за отчетный период».

Вместе с тем изучение нормативных правовых актов, направленных на развитие туризма в муниципальных образованиях регионов РФ, позволило выявить следующие особенности в аспекте планирования целевых показателей и оценки социально-экономической эффективности развития туризма, которые в полной мере соответствуют выявленным ранее особенностям региональных программ аналогичной направленности:

1. В муниципальных целевых программах развития туризма отсутствуют ключевые целевые показатели (характерные для большинства целевых программ). Популярными целевыми показателями на муниципальном уровне можно назвать следующие: «величина турпотока» (присутствует в 19 нормативных правовых актах из 33); «занятость в туристской сфере» (в 15 из 33); «объем платных туристских услуг и услуг коллективных средств размещения, оказанных населению» и «поступление налогов от предприятий сферы рекреации и туризма» (в 12 из 33). В целом набор популярных целевых показателей социально-экономической эффективности развития туризма муниципальных программ соответствует набору показателей региональных программ аналогичной направленности.

2. Значительное число «специфических» показателей, т.е. целевых показателей, используемых исключительно в одном нормативном правовом акте. На уровне муниципальных образований использование специфических целевых показателей представляется целесообразным, поскольку муниципалитеты могут более конкретно определить актуальные задачи развития туризма на своей территории. Тем не менее целевые показатели программ муниципальных образований не могут быть полностью оторваны от целевых показателей региональных и федеральных программ аналогичной направленности, что обуславливает целесообразность использования перечня обязательных целевых показателей на муниципальном уровне.

3. Полное или частичное несовпадение целевых показателей и показателей социально-экономической эффективности развития туризма в ряде нормативных правовых актов (гг. Владимир, Калуга, Тамбов, Хабаровск, Чебоксары), что свидетельствует о некоторой несогласованности планируемых и ожидаемых результатов от реализации соответствующих целевых программ.

4. Неконкретные (нечеткие) формулировки целевых показателей, присутствующие в ряде нормативных правовых актов, например, «повышение интеграции объектов туристско-рекреационной инфраструктуры города в туристский оборот» (г. Архангельск), «формирование современного ГТК (гостинично-туристского комплекса)» (г. Москва); «формирование привлекательного туристического имиджа города» (г. Смоленск); «эффективность культурно-духовного воспитания населения и гостей на основе развития различных видов туризма» (г. Белгород); «конкурентоспособный туристско-рекреационный ком-

плекс» (г. Тамбов) и др., что, на наш взгляд, затрудняет проведение объективной оценки социально-экономической эффективности.

5. Различное количество планируемых целевых показателей развития туризма – от 1 до 30 (!), при этом большая часть рассмотренных нормативных правовых актов (32 %) содержит не более четырех целевых показателей, а 61 % из них – не более шести (табл. 3.7).

Таблица 3.7

Количество целевых показателей
в муниципальных программах развития туризма

Количество целевых показателей	4 и менее	5–6	7–8	9–10	10–15	16–30
Доля нормативных правовых актов, %	32	29	16	10	10	3

По сравнению с региональными нормативными правовыми актами можно отметить, с одной стороны, существенное увеличение максимального количества показателей, с другой – наличие целевых программ с одним единственным индикатором. Таким образом, и на региональном, и на муниципальном уровнях управления зачастую используется достаточно ограниченный набор целевых показателей, что свидетельствует об осторожном планировании при принятии соответствующих управленческих решений.

6. Различный период действия муниципальных целевых программ развития туризма – от 1 года до 8 лет. При этом так же, как и на региональном уровне, отсутствуют программы с периодом действия 2 года (табл. 3.8).

Таблица 3.8

Период действия муниципальных целевых программ развития туризма

Период действия, лет	1	2	3	4	5	6	7	8
Доля нормативных правовых актов, %	10	0	35	10	19	13	6	6

Как видим, в рассмотренных муниципальных нормативных правовых актах распределение среднесрочных (3–4 года) и долгосрочных (свыше 5 лет) целевых программ примерно одинаковое (45 и 44 % соответственно). Популярность среднесрочных программ можно объяснить более частой периодичностью проведения муниципальных выборов, по сравнению с региональными. Вместе с тем можно говорить о схожих с региональным уровнем тенденциях осторожного планирования – использование ограниченного числа целевых показателей и долгосрочного периода плана.

В рамках выявленных особенностей также представляло интерес исследование наличия взаимосвязи между числом используемых показателей и периодом реализации целевой программы развития. Данная задача сводится к проверке гипотезы $\Gamma_1: a_1 = a_2 = \dots = a_m$ о равенстве математических ожиданий, осуществляемой в дисперсионном анализе, т.е. нужно проверить гипотезу о том, что на уровне значимости $\alpha = 0,05$ (с надежностью 0,95) «срок реализации

программы развития не связан с количеством запланированных в ней целевых индикаторов». Проверка гипотезы также осуществлялась посредством однофакторного дисперсионного анализа. Поскольку количество целевых программ развития сферы рекреации и туризма с одинаковым периодом действия различно, была сформирована случайная выборка, включающая характеристики двух программ по каждому периоду. Кроме того, для выполнения условия однородности выборки были исключены целевые программы со сроком реализации один год, поскольку отсутствуют программы со сроком реализации два года, т.е. проверялись только среднесрочные и долгосрочные целевые программы.

Исходные данные для проведения однофакторного дисперсионного анализа представлены в табл. 3.9.

Таблица 3.9

Исходные данные для проведения
однофакторного дисперсионного анализа

Период действия целевой программы, лет	Количество целевых показателей в нормативном правовом акте (муниципальный уровень)	
3	9	1
4	10	4
5	10	30
6	4	12
7	1	5
8	6	6

Таблица 3.10

Таблица «Итоги»

Группы	Счет	Сумма	Среднее	Дисперсия
3	2	10	5	32
4	2	14	7	18
5	2	40	20	200
6	2	16	8	32
7	2	6	3	8
8	2	12	6	0

Результаты дисперсионного анализа представлены в табл. 3.10 и 3.11.

Таблица 3.11

Таблица «Дисперсионный анализ»

Источник вариации	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i> -значение	<i>F</i> критическое
Между группами	365,6667	5	73,13333	1,513103	0,312086	4,387374
Внутри групп	290	6	48,33333			
Итого	655,6667	11				

Данные табл. 3.10 и 3.11 свидетельствуют, что наибольшее число целевых показателей и наибольший разброс количества показателей (наибольшая дисперсия) присутствуют в программах с периодом действия 5 лет (среднее = 20; дисперсия 200). При этом внутригрупповой разброс показателей меньше межгруппового, следовательно, в программах с одинаковым сроком реализации разброс в количестве показателей ниже, по сравнению с общей совокупностью программ. F -статистика (1,513) меньше F критического (4,387) значения, следовательно, можно утверждать, что различия между группами данных носят случайный характер, т.е. на уровне значимости $\alpha = 0,05$ (с надежностью 0,95) гипотеза H_1 принимается. P -значение подтверждает вероятность того, что расхождение между группами случайно. Величина вероятности (0,312), следовательно, отклонение между группами носит случайный характер. Таким образом, срок реализации программы развития не связан с количеством запланированных в ней целевых индикаторов.

Полученные в ходе дисперсионного анализа результаты позволяют утверждать, что выбор количества целевых показателей в муниципальных программах развития туризма носит случайный характер и не зависит от срока ее реализации, что, в свою очередь, свидетельствует об отсутствии общего подхода и общих принципов планирования целевых индикаторов в муниципальных целевых программах развития сферы рекреации и туризма (что в полной мере соответствует региональным особенностям планирования целевых программ аналогичной направленности). На муниципальном уровне можно отметить большую согласованность по количеству планируемых показателей в целевых программах с одинаковым сроком реализации. Вместе с тем, разный набор и количество целевых индикаторов не позволяет проводить бенчмаркинг – сопоставление и сравнение эффективности решения определенных задач при реализации целевых программ в различных муниципальных образованиях.

Обобщение описанных характеристик, а именно: малое число ключевых показателей, значительное число «специфических» показателей, неконкретные формулировки, неоднородность количества показателей в целевых программах с одинаковым сроком реализации, позволяет констатировать присутствие бессистемного подхода к планированию в процессе разработки целевых программ развития туризма на региональном и муниципальном уровнях хозяйствования, что обуславливает ряд проблем при проведении оценки социально-экономической эффективности. Далее мы обратимся к рассмотрению данных проблем и возможных путей их решения.

3.4. Основные проблемы российской практики планирования и оценки показателей социально-экономической эффективности развития туризма на разных уровнях управления и пути их решения

Проведенный анализ государственных программ, направленных на развитие туризма на разных уровнях управления туристской деятельностью, позволил выявить ряд проблем, снижающих объективность и качество планирования

и последующей оценки социально-экономической эффективности развития рассматриваемой сферы деятельности в результате реализации соответствующих нормативных правовых актов.

Проблемами федеральных государственных программ можно назвать:

1. Несовершенство показателей – использование в большинстве своем абсолютных показателей, при этом с выраженным акцентом на экономическую сторону эффективности развития туризма, а не на социальную, в то время как имеется значительное число относительных показателей, способных отразить как экономический, так и социальный характер изменений.

2. Отсутствие целевых значений качественных показателей, что, с одной стороны, существенно затрудняет проведение оценки социально-экономической эффективности развития туризма; с другой – позволяет отчитываться об успешной реализации программы при любых достигнутых значениях фактических показателей.

3. Нецелесообразность использования в качестве целевого показателя «доля субъектов Российской Федерации, утвердивших государственные программы развития сферы туризма», поскольку, во-первых, субъекты РФ характеризуются различными природно-климатическими, культурно-историческими, социально-экономическими и прочими условиями, и, следовательно, присутствует значительная дифференциация наличия формальных возможностей для развития туризма в регионах РФ и принятия соответствующих нормативных правовых актов; во-вторых, в некоторых субъектах РФ соответствующие долгосрочные целевые программы уже были приняты ранее, что является препятствием для выполнения данного показателя рядом регионов; в-третьих, с переходом на программный принцип формирования бюджетов регионы и муниципалитеты, заинтересованные в получении федеральных бюджетных средств, должны признать утратившими силу прежние, разработать и принять новые государственные программы развития туризма на своих территориях, что автоматически гарантирует выполнение одного из запланированных показателей.

Проблемами региональных и муниципальных государственных программ развития туризма являются:

1. Несогласованность программ на горизонтальном и вертикальном уровнях управления.

2. Малое число или полное отсутствие ключевых показателей (соответствующих федеральным нормативным правовым актам аналогичной направленности).

3. Значительное число «специфических» показателей (сами по себе специфические показатели на региональном и муниципальном уровне уместны, однако их количество должно быть обосновано, в том числе наличием показателей первого уровня (ключевых) и выделением основных стратегических задач).

4. Неконкретные формулировки и отсутствие целевых значений показателей.

5. Неоднородность набора и количества показателей в целевых программах, в том числе с одинаковым сроком реализации.

6. Несовершенство показателей – использование в большинстве своем абсолютных, а не относительных показателей.

7. Несоответствие целевых показателей показателям социально-экономической эффективности развития сферы рекреации и туризма.

8. Осторожный подход к принятию программ – в основном ориентация на количественные цели и лишь во вторую очередь на качественный потенциал развития сферы рекреации и туризма, кроме того закладываются показатели, которых можно было бы достичь без принятия программы (например, уровень доходов населения).

Таким образом, можно констатировать отсутствие общего подхода и общих принципов планирования целевых показателей в программах развития туризма на разных уровнях управления, непрофессионализм и бессистемность в их выборе, несогласованность планируемых и ожидаемых результатов от реализации программ аналогичной направленности на разных уровнях управления туристской деятельностью.

Вместе с тем выбор направлений финансирования и даже выбор конкретных объектов финансирования в региональных и муниципальных государственных программах развития осуществляется с участием федерального центра и с приоритетом его целей и задач, заложенных в «материнскую» федеральную государственную программу. Поэтому для региональных и муниципальных программ развития набор специфических целевых показателей и соответствующих программных мероприятий всегда будет вторичным по сравнению с самим фактом поступления «дополнительных» средств из федерального бюджета, условием получения которых является выполнение «ключевых» показателей федеральной программы. Таким образом, планируемые целевые показатели региональных и муниципальных программ, «завязанных» на конкретные федеральные государственные программы, должны выбираться в соответствии с показателями государственных программ аналогичной направленности федерального уровня управления.

Успешная реализация планов социально-экономического развития сферы рекреации и туризма в регионах РФ требует от региональных и муниципальных администраций совершения качественного прорыва в разработке соответствующих государственных программ. Непрофессиональная позиция составителей государственных программ приводит к тому, что управленческая система ориентирована скорее поддержку стабильности, а приоритет развития вытесняется фактом стагнации.

Выявленные проблемы позволяют предложить следующие решения, направленные на построение адекватной системы целевых показателей социально-экономического развития туризма на региональном и муниципальном уровнях управления, обеспечивающих оценку достижения результатов государственных программ:

1. Оценку эффективности социально-экономического развития туризма необходимо осуществлять в ракурсе парадигмы устойчивого развития туристских дестинаций, а именно с использованием экономических, социальных и экологических индикаторов, что соответствует современным представлениям о развитии туризма, сложившимся в мировой науке и практике.

2. Целесообразно включить в общий перечень обязательные (ключевые) показатели, соответствующие основным стратегическим направлениям федеральных государственных программ аналогичной направленности. Такими показателями являются «численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения», «объем платных туристских услуг, оказанных населению» и «объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, оказанных населению».

3. Наряду с абсолютными показателями целесообразно использовать в общем перечне и относительные, что позволило бы проводить оценку результатов через сопоставление экономического результата явления с социальным (и наоборот), т.е. оценивать социально-экономическую эффективность развития сферы рекреации и туризма. Такими показателями, в частности, могли бы выступить «удельный вес услуг туризма в общем объеме платных услуг населению», «средняя численность обслуженных одним предприятием размещения», «количество туристов на 1000 жителей региона», «коэффициент загрузки коллективных средств размещения» и пр.

4. Необходимо, чтобы присутствующие в государственной программе показатели, с учетом их количества, в своей совокупности в полной мере подкрепляли каждую из поставленных целей.

5. Необходимо, чтобы по каждому из показателей был указан источник официальной публикации его значения и в случае необходимости приведена формула расчета.

6. Поскольку во всех государственных программах методика оценки социально-экономической эффективности развития сферы рекреации и туризма заключается в сопоставлении отчетных данных с целевыми показателями, последние должны быть отобраны максимально корректно.

7. Предельные значения показателей, выражающих достижение (или частичное достижение) целей, должны быть обоснованы, исходя из последствий реализации программных мероприятий.

8. Целесообразна разбивка каждого направления реализации государственной программы и достижения ключевых целевых показателей на ограниченное количество управленческих проектов, каждому из которых определяется собственный персонифицированный набор показателей.

Кроме того, представляется целесообразным использование в качестве целевых показателей индикаторов, отражающих эффективность взаимоотношений между субъектами сферы рекреации и туризма, что обусловлено расширением понятия социально-экономическая эффективность туристской деятельности. Ранее было обосновано, что в современных усложняющихся условиях развития сферы рекреации и туризма эффективность туристской деятельности

следует рассматривать в аспекте взаимодействия и взаимной координации участников цепочки создания и распределения ценности туристского продукта, поскольку социально-экономическая эффективность цепочки во многом зависит не столько от результата автономного функционирования каждого участника, сколько от их взаимной координации и кооперации, т.е. эффективности взаимодействия (взаимоотношений). В имеющейся практике разработки региональных и муниципальных целевых программ, направленных на развитие сферы рекреации и туризма, такими показателями, в частности, являются «стимулирование развития смежных со сферой туризма отраслей экономики», «расширение межрегионального и международного партнерства в сфере туризма» (Архангельская область), «количество визитов официальных делегаций города в города зарубежных стран, регионов России», «количество зарубежных и российских делегаций, посетивших город» (Ставропольский край), «количество подписанных международных договоров о сотрудничестве в области туризма» (Иркутская область), «количество принятых к рассмотрению инвестиционных проектов в области туризма» (Нижегородская область), «количество участников круглых столов и конференций» (Хабаровский край). Хотя приведенные здесь показатели нельзя назвать «идеальными» с точки зрения описанных выше проблем, тем не менее их присутствие среди целевых показателей региональных и муниципальных программ развития сферы рекреации и туризма свидетельствует о важности включения в общий перечень индикаторов, отражающих один из аспектов социально-экономической эффективности туристской деятельности – эффективность взаимоотношений.

Таким образом, изучение существующей практики планирования и оценки целевых показателей социально-экономического развития туризма на разных уровнях управления туристской деятельностью и выявленные в ней «пробелы» позволили автору получить следующие результаты:

1. Определены и описаны основные проблемы планирования целевых показателей социально-экономического развития туризма на разных уровнях управления, снижающие в последствии объективность и качество оценки социально-экономической эффективности развития данной сферы деятельности в результате реализации соответствующих нормативных правовых актов.

2. Предложены рекомендации для разработки системы целевых показателей социально-экономического развития туризма на региональном и муниципальном уровнях управления туристской деятельностью, позволяющие осуществлять эффективную оценку достижения результатов соответствующих государственных программ.

Отмеченное позволит:

- более обоснованно подойти к решению проблем управления сферой рекреации и туризма на региональном, межрегиональном и местном уровне;
- углубить методологию исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности в рамках конкретных территорий (туристских дестинаций);

- сформировать действенные механизмы повышения социально-экономической эффективности туристской деятельности;
- подойти к разработке инструментария прогнозирования социально-экономического развития туризма с учетом использования различных управленческих решений.

В целом выявленные проблемы в практике планирования и оценки целевых показателей социально-экономического развития туризма на разных уровнях управления туристской деятельностью указывают на необходимость дальнейшей разработки вопросов исследования ее социально-экономической эффективности с учетом современных российских реалий управления туризмом на разных уровнях хозяйствования, что требует разработки методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности.

4. ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ СФОРМИРОВАВШЕЙСЯ МЕТОДОЛОГИИ И ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ: ПРАКТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ РОССИЙСКИХ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

4.1. Анализ отечественной информационной базы состояния туристской деятельности в аспекте соответствия международным рекомендациям статистического учета

Вопросы эффективности туристской деятельности и ее оценки освещены в работах многих российских исследователей [35; 96; 102; 107; 108; 183]. Вместе с тем при рассмотрении существующих методик и подходов к исследованию эффективности туристской деятельности (разделы 2.1 и 2.2 монографии) были выявлены существенные пробелы в соответствующей методологии исследования. Как представляется, их наличие во многом обусловлено отсутствием необходимой информационной (статистической) базы, на основе которой могли бы осуществляться соответствующие разработки. В настоящее время в открытом доступе имеются данные Федеральной службы статистики РФ, а также несколько статистических справочников региональных отделений Федеральной службы статистики (в качестве примера будут рассмотрены статистические службы Иркутскстат и Бурятстат) [93; 166; 178] по названной проблематике, однако содержащаяся в них информация не позволяет в полной мере осуществлять исследования туристской деятельности, в том числе в аспекте оценки социально-экономической эффективности.

В частности, в ЕМИСС (Единой межведомственной информационно-статистической системе) [348] Федеральной службы государственной статистики присутствуют следующие данные, характеризующие сферу рекреации и туризма (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Данные информационной базы ЕМИСС,
характеризующие сферу рекреации и туризма¹

Раздел	Статистические данные	Период
Основные показатели деятельности туристических фирм	Средняя численность работников, включая внешних совместителей и работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера	2012–2013 г.
	Число отправленных в туры российских туристов	2004–2013 гг.
	Число принятых иностранных туристов	2004–2013 гг.
	Число турпакетов, реализованных населению	2004–2013 гг.
	Число турфирм	2004–2013 гг.

¹ Дата обращения 30.07.2014 г.

Раздел	Статистические данные	Период
Деятельность коллективных средств размещения	Доходы коллективного средства размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей	2002–2013 гг.
	Затраты коллективного средства размещения, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг, товаров) (значение показателя за год)	2002–2013 гг.
	Площадь номерного фонда коллективных средств размещения	2013 г.
	Среднесписочная численность работников (без совместителей и работников несписочного состава) (значение показателя за год, человек)	2002–2013 гг.
	Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения	2013 г.
	Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения	2013 г.
	Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения (человек)	2002–2013 гг.
	Число коллективных средств размещения (единица)	2002–2013 гг.
	Число мест в коллективных средствах размещения (единица)	2002–2013 гг.
	Число номеров в коллективных средствах размещения (значение показателя за год, единица)	2002–2013 гг.
Число ночевок в коллективных средствах размещения (единица)	2002–2013 гг.	
Платные услуги населению	Объем платных услуг населению:	
	• санаторно-оздоровительные	1993–2013 гг.
	• туристские услуги	1993–2013 гг.
	• услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	2002–2013 гг.
Оборот общественного питания	Оборот общественного питания	2000–2013 гг.
	Оборот общественного питания на душу населения	2000–2013 гг.
Валовый региональный продукт	Структура валового регионального продукта (процент, значение показателя за год): раздел Н Гостиницы и рестораны	2005–2013 гг.
Численность и начисленная заработная плата работников организаций	Среднесписочная численность работников по полному кругу организаций (человек):	2009–2013 гг.
	• деятельность туристских агентств	
	• деятельность гостиниц	
	• деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания	
	• деятельность санаторно-курортных учреждений	

Как видим, ЕМИСС содержит сравнительно небольшой перечень статистических данных, незначительным является и временной период их сбора и обработки: наиболее полная информация присутствует менее чем за пятилетний за период – с 2009 по 2013 г.

Вместе с тем ЮНВТО еще в 1978 г., а затем в 1993 г. разработала две последовательные серии международных рекомендаций по статистике туризма. Совсем недавно¹ были разработаны «Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год», использование которых призвано обеспечить [44]:

- макроэкономические агрегированные показатели для описания масштабов и экономического значения туризма, такие как создаваемые непосредственно в секторе туризма валовая добавленная стоимость (ВДСНТ) и валовой внутренний продукт (ВВПНТ), соответствующие аналогичным агрегированным показателям как для экономики в целом, так и для других видов производительной экономической деятельности и представляющих интерес функциональных областей;

- подробные данные об осуществляемом туристами потреблении, представляющем собой более широкую категорию, связанную с деятельностью посетителей в качестве потребителей, а также о том, насколько это потребление обеспечивается отечественным предложением и импортом как в текущих, так и в постоянных ценах;

- подробные счета производства отраслей туризма, включая данные о занятости, связях с другими видами производительной экономической деятельности и процессом валового накопления основного капитала;

- связь между экономическими данными и другой нестоимостной информацией о туризме, такой как число поездок (или прибытий), продолжительность пребывания, цель поездки, виды транспорта и т.д., которая необходима для определения параметров экономических переменных.

В своих рекомендациях ЮНВТО предлагает использовать два подхода к оценке результативности мирового и национального туризма, при этом, по мнению разработчиков, рекомендуемые показатели могут быть использованы на разных уровнях хозяйствования, в том числе и на региональном, а также местном:

- подход, опирающийся на спрос;
- подход, основанный на предложении.

Каждый из подходов включает в себя перечень агрегированных показателей (основных и прочих) для оценки результативности сферы туризма. Перечень показателей приведен в табл. 4.2.

Таблица 4.2

Показатели результативности туризма UNWTO [44]

Показатель	Характеристика	Подход
Основные агрегированные показатели		
Расходы, относящиеся к туризму внутри страны	Это сумма денежных средств, заплаченных за приобретение товаров и услуг для потребления, а также ценностей, для личного использования или использования в качестве подарка до и во время туристической поездки. Они включают расходы самих посетителей, а также расходы, оплаченные или возмещенные им другими лицами.	Опирающийся на спрос
Потребление,	Туристское потребление имеет то же формальное определе-	Опираю-

¹ Впервые опубликованы в 2010 г.

Показатель	Характеристика	Подход
относящееся к туризму внутри страны	ние, что и туристские расходы. Тем не менее концепция туристского потребления, носит более широкий характер, чем категория туристских расходов. Фактически помимо денежных средств, израсходованных на приобретение потребительских товаров и услуг, а также продукции, обладающей определенной ценностью индивидуального пользования или для использования в качестве подарков до и во время туристических поездок, что соответствует денежным операциям (чему уделяется основное внимание в контексте анализа туристских расходов), эта категория также включает услуги, связанные с проживанием во время отдыха за собственный счет, туристские социальные трансферты в натуральной форме и другие формы условно исчисленного потребления	раующийся на спрос
Валовая добавленная стоимость, создаваемая в отраслях туризма (ВДСОТ)	Является суммой валовой добавленной стоимости, создаваемой всеми действующими в сфере туризма заведениями, независимо от того, предназначена ли вся производимая ими продукция для посетителей, и независимо от степени специализации их производственного процесса	Основанный на предложении
Валовая добавленная стоимость, создаваемая непосредственно в туризме (ВДСНТ)	Представляет собой часть валовой добавленной стоимости, создаваемой в отраслях туризма и в других отраслях экономики, непосредственно связанных с обслуживанием посетителей в соответствии с динамикой потребления, относящегося к туризму внутри страны	Основанный на предложении
Валовой внутренний продукт, создаваемый непосредственно в туризме (ВВПНТ)	Представляет собой сумму части валовой добавленной стоимости (в базисных ценах), создаваемой всеми отраслями вследствие потребления, относящегося к туризму внутри страны, и величины чистых налогов на продукты и импортные товары, включенные в сумму соответствующих затрат по ценам покупателей	Основанный на предложении
Другие агрегированные показатели		
Занятость в секторе туризма	Занятость в секторе туризма при ее понимании в качестве занятости, непосредственно связанной с предложением товаров и услуг, приобретаемых посетителями и производимых в рамках отраслей туризма или других отраслей экономики, не поддается четкому учету. В связи с этим рекомендуется проводить лишь оценку занятости в отраслях туризма. К переменным показателям для выражения размеров занятости относятся количество рабочих мест и отработанных часов (в течение конкретного периода времени), которые также являются показателями интенсивности использования рабочей силы	Основанный на предложении
Валовое накопление основного капитала в секторе туризма	Чистое приобретение всех активов отраслями туризма	Основанный на предложении
Коллективное туристское потребление	Это имеющие отношение к сфере туризма коллективные нерыночные услуги (чисто общественные блага): формирование государственными службами законодательной базы и	Опирающийся

Показатель	Характеристика	Подход
	нормативной основы в отношении приема и обслуживания посетителей, а также правил поведения посетителей; содействие развитию туризма в стране в целом или в конкретном регионе; разработка инструментов, позволяющих оценивать стратегии в области туризма; обеспечение порядка и безопасности в целях создания возможностей для развития туризма, сохранение государственного пространства и т.д.	на спрос
Общий объем спроса, относящийся к туризму внутри страны	Общий объем спроса, относящегося к туризму внутри страны, является суммой потребления, относящегося к туризму внутри страны, валового накопления основного капитала в секторе туризма и коллективного туристского потребления. Этот показатель не включает величину потребления, относящегося к выездному туризму	Опирающийся на спрос

Помимо этого, в своих рекомендациях по статистическому учету в сфере туризма ЮНВТО предлагает также использовать следующие (неденежные¹) показатели для оценки результативности туризма:

- количество поездок и проведенных ночей в разбивке по видам туризма (въездной, внутренний, выездной) и категориям посетителей (туристы, экскурсанты, посетители);
- въездной туризм: количество прибытий и проведенных ночей в разбивке по видам транспорта;
- количество заведений и возможности по размещению (число номеров, число коек) в разбивке по формам размещения;
- количество заведений в отраслях туризма, классифицируемых по среднему числу рабочих мест (1–4; 5–9; 10–19; 20–49; 50–99; 100–249; 250–499; 500–999; >1000).

Для проведения оценки соответствия имеющейся информационной базы, характеризующей сферу рекреации и туризма, рекомендациям статистического учета ЮНВТО на региональном уровне автором монографии был сделан официальный запрос в два территориальных (региональных) органа государственной службы статистики (Иркутскстат и Бурятстат) и получена необходимая информационная база. Однако ее изучение показало, что она также имеет ряд существенных ограничений, к числу которых относятся следующие:

- во-первых, в официальных статистических документах Иркутскстата начальный период статистики сферы рекреации и туризма Иркутской области по формам ф. 1 – турфирма приходится лишь на 2003 г.², по форме ф. 1 – коллективные средства размещения – на 2000 г. В Республике Бурятия начальный период учета статистических данных в сфере рекреации и туризма – 2000 г., однако подробный статистический учет присутствует только с 2004 г.

¹ Данные, представленные в натуральной или иной неденежной форме.

² Данные за 2002 г. территориальным отделением государственной службы статистики Иркутскстат были утеряны. В 2001 г. и в 2003 г. исследований по форме 1-турфирма не проводилось.

Также необходимо отметить, что некоторые данные (в периоды после 2004 г.) приведены не в полном объеме;

- во-вторых, сравнение имеющихся статистических данных с рекомендациями международного статистического учета в сфере рекреации и туризма ЮНВТО (Всемирная туристская организация) позволяет констатировать, что в российской статистической отчетности на национальном и региональном уровне отсутствует большинство показателей, рекомендуемых для оценки состояния и развития туризма ЮНВТО (табл. 4.3). В частности, отсутствуют все основные агрегированные показатели, большинство прочих агрегированных показателей (кроме занятости в секторе туризма). Достаточный набор данных по немонетарным показателям присутствует только по показателю «количество заведений и возможности по размещению»;

- в-третьих, не представляется возможным при помощи расчетов получить отсутствующие агрегированные показатели, поскольку в статистических отчетах данные по показателям Расходы (потребление), относящиеся к туризму; Валовая добавленная стоимость региона; Региональный валовой внутренний продукт; Оборот организаций и пр. представлены в разрезе отраслей ОКВЭД (общероссийский классификатор видов экономической деятельности). В ОКВЭД такой вид деятельности как туризм отсутствует. Кроме того, виды деятельности, непосредственно относящиеся к туризму, либо объединены с прочими видами деятельности (например, гостиницы и рестораны), либо данные по отраслям не структурированы, т.е. не позволяют выделить в общем показателе долю, относящуюся непосредственно к туризму (например, транспорт, торговля, культурно-досуговые услуги, спортивные и рекреационные услуги и пр.).

Таблица 4.3

Наличие и соответствие данных российского статистического учета в сфере рекреации и туризма (национальный и региональный уровень) показателям, рекомендуемым ЮНВТО

Показатели ЮНВТО		Данные национальной службы статистики (на уровне регионов)	Данные региональных служб статистики (Иркутскстат, Бурятстат)	Наличие показателей в формах отчетности предприятий (ф. 1 – турфирма ф. 1 – кср)
Немонетарные	Количество поездок и проведенных ночей в разбивке по видам туризма (въездной, внутренний, выездной) и категориям посетителей (туристы, экскурсанты, посетители)	Число реализованных турпакетов Число обслуженных туристов	Число реализованных турпакетов Число обслуженных туристов	Присутствуют показатели по количеству реализованных турпакетов и обслуженных туристах по видам туризма Выделяется только одна категория посетителей – экс-

Показатели ЮНВТО		Данные национальной службы статистики (на уровне регионов)	Данные региональных служб статистики (Иркутскстат, Бурятстат)	Наличие показателей в формах статотчетности предприятий (ф. 1 – турфирма ф. 1 – кср)
				курсанты
	Въездной туризм: Количество прибытий и проведенных ночей в разбивке по видам транспорта	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют
	Количество заведений и возможности по размещению (число номеров, число коек) в разбивке по формам размещения	Число коллективных средств размещения Число номеров (комнат) Число мест (коек) в месяц максимального развертывания	Число гостиниц и аналогичных средств размещения Число специализированных средств размещения Единовременная вместимость средств размещения Число номеров	Присутствуют показатели по количеству заведений и возможностям по размещению с разбивкой по формам размещения
	Количество заведений в отраслях туризма, классифицируемых по среднему числу рабочих мест	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют
Основные агрегированные	Расходы, относящиеся к туризму внутри региона	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют
	Потребление, относящееся к туризму внутри региона	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют
	Валовая добавленная стоимость, создаваемая в отраслях туризма (ВДСОТ)	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют
	Валовая добавленная стоимость, создаваемая непосредственно в туризме (ВДСНТ)	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют
	Валовой внутренний продукт, создаваемый непосредственно в туризме (ВВПНТ)	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют
Другие агрегированные	Занятость в секторе туризма	Среднесписочная численность работников	Среднесписочная численность работников	Присутствует
	Валовое накопление основного капитала в секторе туризма	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствует

Показатели ЮНВТО		Данные национальной службы статистики (на уровне регионов)	Данные региональных служб статистики (Иркутскстат, Бурятстат)	Наличие показателей в формах статотчетности предприятий (ф. 1 – турфирма ф. 1 – кср)
	Коллективное туристское потребление	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствует
	Общий объем спроса, относящийся к туризму внутри страны	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствует

Анализ соответствия имеющихся статистических данных, характеризующих сферу рекреации и туризма, в отчетах региональных статистических служб в разрезе перечня типичных для туризма видов деятельности, а также прочих видов деятельности, прямо и косвенно связанных с туризмом, согласно классификации ЮНВТО (табл. 4.4) позволяет констатировать следующее:

1. Статистика состояния сферы рекреации и туризма на региональном уровне в официальных статистических документах региональных отделений Государственной службы статистики (Иркутскстат и Бурятстат) присутствует с 2000 г., при этом сравнительно полный перечень статистических данных имеется за ограниченный период времени: с 2004 по 2013 г.

2. Полностью отсутствуют статистические данные по таким видам туристской деятельности, как «информационные услуги для посетителей», «услуги по исследованию рынка и опросу общественного мнения», «вспомогательные услуги в области образования», «государственные административные услуги, относящиеся к делам в сфере туризма», «рекламные услуги в сфере туризма», «аренда транспортного оборудования», «розничная торговля туристскими товарами».

3. Имеющийся набор статистических данных в разных региональных отделениях Росстата (Иркутской области и Республики Бурятия) различен, как по составу, так и по периодам их сбора и обработки. Кроме того, разные наименования носят показатели, характеризующие одни и те же статистические данные, в частности, по таким видам деятельности, как «объекты инфраструктуры, расположенные на территории коллективных средств размещения (предприятия торговли и общественного питания коллективных средств размещения)» и «финансирование коллективных средств размещения из бюджетов всех уровней».

Таким образом, представленный обзор имеющейся информационной базы позволяет констатировать, что зарубежный опыт изучения состояния и развития сферы рекреации и туризма располагает необходимой методологической основой статистического учета. Однако существенной проблемой отечественной практики является недостаточная и несоответствующая современным международным стандартам статистическая отчетность, характеризующая сферу рекреации и туризма, на национальном и региональном уровнях хозяйствования.

Таблица 4.4

Соответствие информационной базы, содержащейся в статизданиях, характеризующих сферу рекреации и туризма, типичным для туризма видам деятельности и перечню прочих видов деятельности, прямо и косвенно связанных с туризмом, рекомендованным ЮНВТО (на примере туристских дестинаций Прибайкалья)

Виды деятельности, связанные с туризмом (перечень ЮНВТО) [24]	Виды деятельности в региональных статистических сборниках и отчетах	Показатели	
		Иркутская область	Республика Бурятия
Деятельность туристических агентств	Туристская деятельность (деятельность туристских фирм)	<p>Число турфирм (2000, 2004–2013)</p> <p>Число обслуженных туристов (2000, 2004–2013)</p> <p>Число реализованных населению туристских путевок (2000, 2004–2013)</p> <p>Стоимость реализованных населению туристских путевок (2000, 2004–2013)</p> <p>Средняя стоимость одной путевки (2000, 2004–2013)</p> <p>Средняя численность работников (2000, 2004–2013)</p> <p>Объем платных услуг населению (туристские услуги, санаторно-оздоровительные услуги) (2000, 2004–2013)</p> <p>Выручка от оказания туристских услуг (2000, 2004–2013)</p> <p>Расходы турфирм на услуги сторонних организаций (2000, 2004–2013)</p>	<p>Число турфирм (2004–2013)</p> <p>Число обслуженных туристов (2000–2013)</p> <p>Число реализованных населению туристских путевок (2004–2013)</p> <p>Стоимость реализованных населению туристских путевок (2004–2013)</p> <p>Средняя стоимость одной путевки (2006–2013)</p> <p>Средняя численность работников (2004–2013)</p> <p>Объем платных услуг населению (туристские услуги, санаторно-оздоровительные услуги) (2000–2013)</p> <p>Выручка от оказания туристских услуг (2006–2013)</p> <p>Расходы турфирм на услуги сторонних организаций (2006–2013)</p>
Деятельность по обеспечению питания и напитков	Объекты инфраструктуры, расположенные на территории коллективных средств размещения (предприятия торговли и общественного питания)	Предприятия розничной торговли и общественного питания коллективных средств размещения (единиц) (2004, 2008, 2011)	Предприятия общественного питания коллективных средств размещения (единиц) (2003–2012)

Виды деятельности, связанные с туризмом (перечень ЮНВТО) [24]	Виды деятельности в региональных статистических сборниках и отчетах	Показатели	
		Иркутская область	Республика Бурятия
	коллективных средств размещения)		
Деятельность, связанная с оказанием услуг в культурной области	Культурно-досуговая деятельность	<p>Число музеев (2005–2013)</p> <p>Количество посетителей (2005–2013)</p> <p>Число визит-центров* (2005–2008)</p> <p>Число экологических троп и маршрутов* (2005–2008)</p> <p>Число учреждений культурно-досугового типа (2000, 2005–2013)</p> <p>Число мероприятий на платной основе (2000, 2005–2013)</p> <p>Численность посетителей (участников) платных мероприятий (2000, 2005–2013)</p> <p>Объем платных услуг населению (услуги культуры) (2000, 2005–2013)</p>	<p>Число музеев (2000–2013)</p> <p>Количество посетителей (2000–2013)</p> <p>Число визит-центров* (2004, 2009)</p> <p>Число экологических троп и маршрутов* (2001–2009)</p> <p>Число учреждений культурно-досугового типа (2000–2009)</p> <p>Число мероприятий на платной основе (2000–2009)</p> <p>Численность посетителей (участников) платных мероприятий (2000–2013)</p> <p>Объем платных услуг населению (услуги культуры) (2000–2013)</p>
Размещение посетителей	Коллективные средства размещения	<p>Число гостиниц и аналогичных средств размещения (2000, 2002–2013)</p> <p>Число специализированных средств размещения (2000, 2002–2013)</p> <p>Единоновременная вместимость (2000, 2002–2013)</p> <p>Численность размещенных лиц (2000, 2002–2013)</p> <p>Число номеров (2000, 2002–2013)</p> <p>Коэффициент использования наличных мест (2000, 2005–2008)</p> <p>Объем платных услуг населению (услуги гостиниц и аналогичных средств размещения) (2000, 2005–2013)</p>	<p>Число коллективных средств размещения (2000–2013)</p> <p>Единоновременная вместимость (2004–2013)</p> <p>Численность размещенных лиц (2000–2013)</p> <p>Число номеров (2004–2013)</p> <p>Объем платных услуг населению (услуги гостиниц и аналогичных средств размещения) (2000–2013)</p>

Виды деятельности, связанные с туризмом (перечень ЮНВТО) [24]	Виды деятельности в региональных статистических сборниках и отчетах	Показатели	
		Иркутская область	Республика Бурятия
		Доходы гостиниц и аналогичных средств размещения (2000, 2002–2013) Среднесписочная численность работников (2002–2013)	Доходы коллективных средств размещения (2004–2013) Среднесписочная численность работников (2000–2013)
Транспорт	Транспорт	Перевозки пассажиров транспортом общего пользования по видам сообщения (2000, 2005–2008) Пассажирооборот транспорта общего пользования по видам сообщения (2000, 2005–2008)	Отсутствуют
Аренда транспортного оборудования	–	Отсутствуют	Отсутствуют
Деятельность, связанная с оказанием спортивных и рекреационных услуг	Спортивные сооружения	Спортивные сооружения (количество) (2000, 2005–2008) Единовременная пропускная способность (2000, 2005–2008) Объем платных услуг населению (услуги физической культуры и спорта) (2000, 2005–2013)	Спортивные сооружения (количество) (2000–2013) Единовременная пропускная способность (2000–2013) Объем платных услуг населению (услуги физической культуры и спорта) (2000–2013)
Розничная торговля туристскими товарами	Розничная торговля	Отсутствуют	Отсутствуют
Прочие типичные виды деятельности в туризме	Бытовое обслуживание	Предприятия бытового обслуживания на территории коллективных средств размещения (единиц) (2005–2008)	Отсутствуют
Рекламные услуги в сфере	–	Отсутствуют	Отсутствуют

Виды деятельности, связанные с туризмом (перечень ЮНВТО) [24]	Виды деятельности в региональных статистических сборниках и отчетах	Показатели	
		Иркутская область	Республика Бурятия
туризма			
Информационные услуги для посетителей	–	Отсутствуют	Отсутствуют
Государственные административные услуги, относящиеся к оптовой и розничной торговле, системе предприятий общественного питания, гостиницам и ресторанам	Финансирование коллективных средств размещения из бюджетов всех уровней	Поступило средств (2005–2008)	Инвестиции в развитие коллективных средств размещения (2003–2004) Инвестиции в основной капитал, направленные на развитие отраслей экономики, связанных с отдыхом и туризмом (2000–2009)
Государственные административные услуги, относящиеся к делам в сфере туризма	–	Отсутствуют	Отсутствуют
Услуги по исследованию рынка и опросу общественного	–	Отсутствуют	Отсутствуют

Виды деятельности, связанные с туризмом (перечень ЮНВТО) [24]	Виды деятельности в региональных статистических сборниках и отчетах	Показатели	
		Иркутская область	Республика Бурятия
мнения			
Услуги органов полиции и противопожарной службы	Безопасность и общественный порядок	Отсутствуют (непосредственно относящиеся к сфере рекреации и туризма)	Отсутствуют (непосредственно относящиеся к сфере рекреации и туризма)
Прочие услуги в области образования и профессиональной подготовки, не включенные в другие категории	Образование	Подготовка специалистов со средним и высшим профессиональным образованием для сферы туризма (2004–2008)	Подготовка специалистов со средним и высшим профессиональным образованием для сферы туризма (2001–2009)
Вспомогательные услуги в области образования	–	Отсутствуют	Отсутствуют

* Только на уровне Федеральных округов.

В целом проведенный сравнительный анализ имеющихся статистических данных региональных статистических служб свидетельствует о недостаточной (в соответствии с рекомендациями статистического учета ЮНВТО) информационной базе, присутствующих проблемах в представлении статистической отчетности, которые вызывают существенные затруднения в проведении соответствующих исследований и сравнительном анализе показателей, в том числе в аспекте исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности.

Как представляется, названные проблемы можно назвать основными причинами незначительного числа эмпирических исследований социально-экономической эффективности туристской деятельности в туристских дестинациях России, что также наложило определенные ограничения на разработки и результаты данного научного исследования.

4.2. Целесообразность и возможность исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности в аспекте сравнения туристских дестинаций

Актуальность и значимость исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности обусловлена тем, что такая оценка необходима для анализа возможных путей развития сферы рекреации и туризма в туристской дестинации, разработки соответствующих стратегий, учитывающих как имеющиеся потенциальные возможности данной сферы деятельности, так и социально-экономическую эффективность от планируемых мероприятий. Такие исследования могут использоваться в качестве контрольно-аналитического инструмента достижения плановых показателей реализации целевых программ и стратегий развития туризма в туристской дестинации.

Кроме того, подобные исследования целесообразны и в аспекте сравнения туристских дестинаций, особенно обладающих сходными условиями функционирования сферы рекреации и туризма. Оценка социально-экономической эффективности туристской деятельности в данном случае направлена, прежде всего, на выявление лучших практик управления сферой рекреации и туризма, определения действенных механизмов повышения ее социально-экономической эффективности в конкретной туристской дестинации. Полученные результаты могут применяться для улучшения целевых программ и стратегий развития сферы рекреации и туризма на основе использования лучших практик и опыта туристских дестинаций, характеризующихся высокой социально-экономической эффективностью туристской деятельности.

Вместе с тем анализ имеющейся методологии исследования эффективности туристской деятельности позволил констатировать, что она нуждается в дальнейшей разработке, в том числе требуют совершенствования существующие методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности.

Однако в рамках данной монографии определенный интерес представляла проверка возможности оценки социально-экономической эффективности турист-

ской деятельности отечественных туристских дестинаций с использованием существующей информационной базы и сформировавшейся методологии исследования. По мнению автора, в настоящее время лучшей и, пожалуй, единственной методикой оценки социально-экономической эффективности в сфере рекреации и туризма, разработанной с учетом реалий российской практики, является методика оценки социально-экономической эффективности внутреннего туризма, предложенная в 2006 г. Е. И. Юванен и повторно апробированная в 2011 г. авторским коллективом в составе Б. А. Осипова, В. В. Соколенко и Ю. Д. Шмидта [129]. Проведенные указанными авторами апробации методики на примере Приморского края подтвердили ее практическую пригодность и состоятельность.

Данный подход основывается на двух блоках показателей (соответственно экономической и социальной эффективности), которые в дальнейшем обобщаются интегральным показателем социально-экономической эффективности [129]. В работе Б. А. Осипова, В. В. Соколенко и Ю. Д. Шмидта отмечается возможность использования данной методики для проведения межрегиональных исследований.

Нами будет осуществлена проверка практического использования данной методики для сравнительных исследований туристских дестинаций, что подтвердит (или опровергнет) возможность проведения исследований социально-экономической эффективности туристской деятельности в рамках сформировавшейся методологии и информационной базы.

Вместе с тем предварительный анализ данной методики для проведения сравнительных исследований туристских дестинаций (на основе имеющейся информационной базы, характеризующей туристские дестинации Прибайкалья) продемонстрировало ряд ограничений, к числу которых относятся следующие:

1. Отсутствие в имеющейся информационной базе данных необходимых для расчета следующих показателей методики (табл. 4.5):

- По блоку показателей экономической эффективности в имеющейся информационной базе за период 2000–2013 гг. присутствуют данные или данные для расчета по следующим показателям: количество туристов на единицу вместимости всех мест размещения, включая специальные; средняя годовая численность обслуженных одним предприятием размещения; коэффициент использования номерного фонда; производительность труда; удельный вес услуг туризма в общем объеме платных услуг населению территории.

- В блоке показателей, характеризующих экономическую эффективность в официальных статистических отчетах Иркутскстат и Бурятстат за период 2000–2013 гг. отсутствуют или присутствуют не в полном объеме данные по двум из семи показателей: «удельный вес убыточных организаций в сфере туризма» и «объем инвестиций в основной капитал в сфере внутреннего туризма». При этом следует отметить, что если в отчетах Бурятстат «пробелы» в статистике по указанным показателям имеются только за два периода 2009 г. и 2010 г., то в отчетах Иркутскстат информация по ним отсутствует.

- По блоку показателей социальной эффективности в полной мере присутствуют данные для расчета только по одному показателю – оборот общественного питания на душу населения территории.

- По показателю «среднесписочная численность работников в сопутствующих туризму видах деятельности» имеются данные только по виду деятельности «услуги гостиниц и ресторанов».

- По показателю «доля населения территории, получающего услуги внутреннего туризма» в имеющейся информационной базе данные отсутствуют.

- Не в полной мере присутствуют данные по показателю «количество потребителей услуг внутреннего туризма на 1000 чел. населения территории». В частности, в отчетах Иркутскстат они не представлены; в отчетах Бурятстат присутствуют начиная с 2004 г. Таким образом, в последнее время в Республике Бурятия существующие «пробелы» в статистической отчетности по данному показателю начинают ликвидироваться.

Таблица 4.5

Соответствие имеющейся информационной базы блокам показателей экономической и социальной эффективности [63; 93; 176; 177]

Показатели методики		Информационная база Иркутскстат (2000–2013 гг.)	Информационная база Бурятстат (2000–2013 гг.)
Блок показателей экономической эффективности	Количество туристов на единицу вместимости всех мест размещения, включая специальные, чел./ место	Присутствуют данные для расчета показателя	Присутствуют данные для расчета показателя
	Средняя годовая численность обслуженных одним предприятием размещения, тыс. чел.	Присутствуют данные	Присутствуют данные
	Коэффициент использования номерного фонда (наличных мест)	Присутствуют данные	Присутствуют данные
	Производительность труда в сфере внутреннего туризма, тыс. р. / чел.	Присутствуют данные для расчета показателя	Присутствуют данные для расчета показателя
	Удельный вес убыточных организаций туризма, %	Отсутствуют данные	Частично присутствуют данные за период 2000–2008 гг.
	Объем инвестиций в основной капитал в сфере внутреннего туризма, млн р.	Отсутствуют данные	Присутствуют данные
	Удельный вес услуг туризма в общем объеме платных услуг населению территории, %	Присутствуют данные для расчета показателя	Присутствуют данные для расчета показателя
Блок показателей социальной эффективности	Доля занятых в сфере внутреннего туризма в общем количестве работающего населения территории, %	Присутствуют данные для расчета показателя, однако сложно выделить в них занятых непосредственно в	Присутствуют данные для расчета показателя, однако сложно выделить в них занятых непосредственно в сфере внутреннего ту-

Показатели методики		Информационная база Иркутскстат (2000–2013 гг.)	Информационная база Бурятстат (2000–2013 гг.)
		сфере внутреннего туризма	ризма
	Доля населения территории, получающего услуги внутреннего туризма, %	Отсутствуют данные	Отсутствуют данные
	Среднесписочная численность работников в сопутствующих туризму видах деятельности, чел.	Присутствуют данные только по видам деятельности «услуги гостиниц и ресторанов»	Присутствуют данные только по видам деятельности «услуги гостиниц и ресторанов»
	Количество потребителей услуг внутреннего туризма на 1000 чел. населения территории, чел.	Частично присутствуют данные для расчета показателя за период 2009–2010 гг.	Отсутствуют данные
	Оборот общественного питания на душу населения территории, р./чел.	Присутствуют данные для расчета показателя	Присутствуют данные для расчета показателя

2. Ориентация методики лишь на один из видов туризма (внутренний туризм), а не функционирование сферы рекреации и туризма в целом, и возникающая связи с этим сложность расчета некоторых показателей. В частности, определенную сложность вызывает расчет показателя «доля занятых в сфере внутреннего туризма в общем количестве работающего населения территории», поскольку имеющаяся официальная информационная база не позволяет выделить в общем количестве занятых в сфере туризма долю занятых непосредственно в сфере внутреннего туризма. Не представляется возможным также использование для расчета значений данного показателя и поправочного коэффициента, показывающего долю внутреннего турпотока в общем туристском потоке туристской дестинации, что связано с неполнотой имеющейся информационной базы. В статистических изданиях по Иркутской области структурирование турпотока по видам туризма (внутренний, въездной и выездной) присутствует только с 2008 г., в Республике Бурятия с 2005 г. Кроме того, само структурирование турпотока по виду туризма «внутренний» (согласно принятой методологии сбора статистических данных) относится к внутреннему туризму страны в целом, а не к внутреннему туризму анализируемой территории, так как под внутренним туризмом понимаются «граждане России, путешествующие по территории России», т.е. речь идет как о внутреннем туризме на территории анализируемого региона, так и на территории всей РФ. Также сама практика организации работы в малых туроператорских и турагентских компаниях (количество которых преобладает в регионах (в частности, в Иркутской области средняя численность работников в расчете на одну турфирму в 2005 г. состав-

ляла 2 человека; в 2007–2010 гг. – 3 человека) обычно не предусматривает «жесткого» деления функциональных обязанностей сотрудников по видам туризма. Зачастую в таких компаниях один и тот же специалист (в зависимости от «сезона») осуществляет работу как по внутреннему, так по въездному и выездному направлениям.

Таким образом, представленный в предыдущем параграфе анализ имеющейся информационной базы в сравнении с показателями данной методики, выявляет проблему отсутствия в полном объеме необходимых данных и/или данных для целостной оценки социально-экономической эффективности внутреннего туризма, на которую, в частности, указывали и разработчики методики. Отмеченное вызывает необходимость адаптации методики оценки социально-экономической эффективности внутреннего туризма к реалиям практики статистического учета в туристских дестинациях России (в частности Прибайкалья). По нашему мнению, адаптацию данной методики целесообразно осуществить в аспекте ее использования для оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности (а не внутреннего туризма) на уровне туристских дестинаций, что существенно расширит предметную и практическую область ее дальнейшего использования.

Адаптацию методики оценки социально-экономической эффективности, можно осуществить, изменив перечень включенных показателей по каждому из блоков, не меняя при этом общее количество показателей и логику математического аппарата используемого подхода [129].

Разработчики методики отмечают, что «в блоке экономической эффективности выделяются показатели, характеризующие уровень использования собственного потенциала внутреннего туризма – природно-рекреационного, материально-технического, кадрового, инфраструктурного, финансового, – а также степень влияния внутреннего туризма на экономику региона. В блок социальной эффективности включаются показатели, характеризующие вклад внутреннего туризма в занятость населения территории, создание новых рабочих мест, в удовлетворение потребностей населения в отдыхе и оздоровлении, а также влияние туризма на стандарты и уровень жизни населения территории, социально-культурные изменения» [129]. Как представляется, для обоснованного выбора показателей, которые заменят недостающие пять в рассматриваемой методике, целесообразно обратиться к рекомендациям оценки результативности туризма, разработанным Всемирной туристской организацией (ЮНВТО). Показателями для характеристики и последующей оценки экономической эффективности в целом сферы рекреации и туризма из числа показателей, рекомендуемых ЮНВТО, являются: валовой региональный продукт, созданный туристско-рекреационной системой; баланс туризма; изменение уровня местного бюджета; среднее количество туристов, приходящееся на одного жителя региона и др. [44; 109].

Социальная эффективность сферы рекреации и туризма, согласно рекомендациям ЮНВТО, может быть выражена следующими показателями: уро-

вень загрязненности туристских областей; повышение лояльности и удовлетворенности туристов; желание туристов возвращаться; изменение количества преступлений, связанных с туристами; улучшение уровня жизни населения региона; увеличение занятости и улучшение условий труда; улучшение (или отсутствие ухудшения) состояния среды обитания; увеличение количества свободного времени местного населения; развитие видов и форм отдыха; развитие инноваций в сфере туризма; повышение привлекательности региона как объекта туризма и т.д. [44; 109].

Анализ имеющейся информационной базы Иркутскстат и Бурятстат позволил предложить взамен недостающих по каждому из блоков экономической и социальной эффективности следующие показатели, представленные в табл. 4.6.

Таблица 4.6

Адаптация методики оценки социально-экономической эффективности внутреннего туризма для осуществления сравнительной оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности на уровне туристских дестинаций

Отсутствующие в имеющейся в информационной базе показатели методики оценки социально-экономической эффективности внутреннего туризма		Соответствующие показатели адаптированной методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности
Блок показателей экономической эффективности	Удельный вес убыточных организаций туризма, % Объем инвестиций в основной капитал в сфере внутреннего туризма, млн р.	Валовой региональный продукт, создаваемый в отраслях туризма, % Среднее количество туристов, приходящееся на одного жителя, чел.
Блок показателей социальной эффективности	Доля занятых в сфере внутреннего туризма в общем количестве работающего населения территории, % Доля населения территории, получающего услуги внутреннего туризма, % Количество потребителей услуг внутреннего туризма на 1000 чел. населения территории, чел.	Отношение количества занятых в сфере туризма к общему числу экономически активного населения территории, % Объем платных санаторно-оздоровительных услуг на душу населения территории, руб. / чел. Текущие (эксплуатационные) затраты на охрану окружающей среды, тыс. р. ¹

Включение в блок показателей социальной эффективности показателя «текущие (эксплуатационные) затраты на охрану окружающей среды» основывается на следующих положениях.

¹ В более ранней работе, посвященной адаптации данной методики, автором рассматривался другой показатель – количество уловленных (обезвреженных) загрязняющих атмосферу веществ, исходящих из стационарных источников, однако появившаяся в его распоряжении статистическая база позволила предложить данный показатель как более подходящий.

Во-первых, согласно положениям концепции устойчивого развития туризма ведущих международных организаций (ЮНВТО, Европейский союз) эффективность функционирования и устойчивого развития сферы рекреации и туризма рассматривается в трех основных аспектах: экономическом, социальном и экологическом. В этой связи включение экологического индикатора в перечень показателей, характеризующих эффективность функционирования сферы рекреации и туризма, не противоречит заданным положениям. Местонахождение данного индикатора в группе показателей социальной эффективности представляется оправданным, поскольку не меняет количество блоков показателей и не нарушает логику математического аппарата используемой методики.

Во-вторых, в ходе адаптации важно было найти и предложить показатель, в полной мере обеспеченный имеющейся информационной базой как по рассматриваемому временному периоду (2000–2013 гг.), так и по рассматриваемым туристским дестинациям. Названные причины предопределили включение в блок социальной эффективности показателя «текущие (эксплуатационные) затраты на охрану окружающей среды»¹.

По нашему мнению, большинство из предложенных в предыдущем параграфе показателей экономического и социального блоков методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности, основанные на имеющейся на региональном уровне информационной базе, соответствуют базовым индикаторам, характеризующим устойчивое развитие туристской дестинации. Анализ соответствия показателей экономического и социального блоков методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности индикаторам международных систем TOOLKIT и Альпийской конвенции представлен в табл. 4.7.

Как видим, большая часть (9 из 12) показателей социально-экономической эффективности туристской деятельности соответствуют индикаторам упомянутых ранее Системе индикаторов устойчивого развития туристской дестинации (ЮНВТО), Европейской системе туристских индикаторов (TOOLKIT) и Альпийской конвенции.

Следовательно, рассчитанный на их основе интегральный показатель социально-экономической эффективности туристской деятельности правомерно рассматривать как агрегированный индикатор устойчивого развития туристской дестинации.

¹ По мнению автора, значимыми показателями социального (экологического) аспекта эффективности сферы рекреации и туризма могли бы стать «число экологических троп и маршрутов» или «площадь особо охраняемых природных территорий». Однако в полной мере эти статистические данные присутствуют лишь в разрезе федеральных округов РФ.

Таблица 4.7

Соответствие показателей блоков экономической и социальной эффективности туристской деятельности индикаторам международных систем, характеризующих устойчивое развитие туристских дестинаций

Показатели социально-экономической эффективности туристской деятельности	Соответствие индикаторам международных систем, характеризующих устойчивое развитие туристских дестинаций
<i>Блок экономических показателей</i>	
Количество туристов на единицу вместимости всех мест размещения, включая специальные	Индикатор соответствует Системе индикаторов устойчивого развития туристской дестинации ЮНВТО ¹
Средняя годовая численность обслуженных одним предприятием размещения	Индикатор соответствует Системе индикаторов устойчивого развития туристской дестинации ЮНВТО ²
Коэффициент использования номерного фонда	Индикатор соответствует Системе индикаторов устойчивого развития туристской дестинации ЮНВТО ³ , системе туристских индикаторов (TOOLKIT) ⁴
Производительность труда	Не соответствует
Валовой региональный продукт, создаваемый в отраслях туризма	Индикатор соответствует Европейской системе туристских индикаторов (TOOLKIT) ⁵ , Альпийской конвенции
Среднее количество туристов, приходящееся на одного жителя территории	Индикатор соответствует Европейской системе туристских индикаторов (TOOLKIT), Альпийской конвенции ⁶
Удельный вес услуг туризма в общем объеме платных услуг населению территории	Индикатор соответствует Системе индикаторов устойчивого развития туристской дестинации ЮНВТО ⁷
<i>Блок социальных показателей</i>	
Доля занятых в сфере рекреации и туризма в общем количестве экономически активного населения территории	Индикатор соответствует Европейской системе туристских индикаторов (TOOLKIT), Альпийской конвенции ⁸
Объем платных санаторно-оздоровительных услуг на душу населения территории	Индикатор соответствует Системе индикаторов устойчивого развития туристской дестинации ЮНВТО ⁹
Среднесписочная численность работников в сопутствующих туризму видах деятельности	Не соответствует
Текущие (эксплуатационные) затраты	Не соответствует ¹

¹ Базовый блок индикаторов «контроль интенсивности использования».

² Базовый блок индикаторов «Контроль интенсивности использования».

³ Базовый блок индикаторов «Контроль интенсивности использования».

⁴ Индикатор В.2.2 (блок основных экономических индикаторов TOOLKIT).

⁵ Индикатор В.1.1.1 (блок дополнительных экономических индикаторов TOOLKIT).

⁶ Индикатор С.1.1 (блок основных индикаторов социального и культурного влияния TOOLKIT).

⁷ Базовый блок индикаторов «Экономические выгоды от туризма».

⁸ Индикатор В.3.1 (блок основных экономических индикаторов TOOLKIT).

⁹ Базовый блок индикаторов «Экономические выгоды от туризма».

Показатели социально-экономической эффективности туристской деятельности	Соответствие индикаторам международных систем, характеризующих устойчивое развитие туристских дестинаций
на охрану окружающей среды	
Оборот общественного питания на душу населения территории	Индикатор соответствует Системе индикаторов устойчивого развития туристской дестинации ЮНВТО ²

Таким образом, предложенные показатели, с одной стороны, основаны на рекомендациях оценки результативности туризма UNWTO, с другой – не противоречат сути соответствующих блоков (социальному и экономическому) используемой методики, с третьей – соответствуют парадигме устойчивого развития туристской дестинации.

4.3. Оценка социально-экономической эффективности туристской деятельности (на примере туристских дестинаций Прибайкалья)

Исследование социально-экономической эффективности туристской деятельности одной или нескольких туристских дестинаций предполагает обоснованный выбор территорий, туристская деятельность которых выступит в качестве объектов исследования.

В частности, Российская Федерация включает разнообразные по имеющимся туристским ресурсам и уровню развития туристской индустрии территории (регионы), как привлекательные (Московская, Ленинградская области, Ставропольский, Краснодарский край, Центральный федеральный округ, Республика Крым), так и не представляющие особого массового туристского интереса (Тюменская, Челябинская области, Республика Саха (Якутия) и т.д.). Во многом сложность изучения практических вопросов эффективности сферы рекреации и туризма в России определяется разнообразием экономических, социальных и культурных условий регионов. Более того, в рамках одного федерального округа могут присутствовать регионы, существенно отличающиеся как по наличию туристских ресурсов, так и по социально-экономическим показателям развития. Например, в Сибирском федеральном округе (СФО) присутствует значительная диспропорция по показателю валового регионального продукта на душу населения, составляющая 302,8 %³.

С учетом изложенного в качестве туристских дестинаций, сфера рекреации и туризма которых будет практически исследоваться в аспекте социально-

¹ Следует отметить, что некоторые экологические индикаторы, соответствующие Европейской системе туристских индикаторов (TOOLKIT), в базе данных Росстат присутствуют, однако исключительно в разрезе Федеральных округов и РФ в целом. Тем не менее, с точки зрения автора, данный показатель целесообразно использовать, поскольку он отражает экологический аспект устойчивого развития сферы рекреации и туризма в регионе.

² Блок индикаторов «Эффект от туризма для общества».

³ По данным 2014 г.

экономической эффективности, нами были выбраны два субъекта СФО: Республика Бурятия и Иркутская область (Прибайкалье).

Выбор данных туристских дестинаций основывался на следующих положениях. Во-первых, общий характер географического расположения туристских дестинаций – Иркутская область и Республика Бурятия расположены по обе стороны акватории оз. Байкал (рис. 4.1). Оба региона обладают схожими климатическими условиями, уникальными природными ресурсами и ландшафтами, а также богатым историко-культурным наследием. Это позволяет говорить о данных туристских дестинациях как о сходных территориях во многом с одинаковыми условиями функционирования сферы рекреации и туризма [56].



Рис. 4.1. Географическое расположение туристских дестинаций Прибайкалья: Иркутская область и Республика Бурятия

Во-вторых, выбор данных туристских дестинаций основывался на критерии «наличие и качество имеющихся туристских ресурсов». Согласно разработанной группировке субъектов РФ по качеству естественных туристских ресурсов [50], регионы Иркутская область и Республика Бурятия относятся к одному – «эстетическому» – кластеру, что позволяет сгладить противоречие дифференциации естественных туристских ресурсов, присущих данным туристским дестинациям.

В-третьих, на территориях обоих регионов осуществляется государственная поддержка развития туризма – образованы особые экономические зоны туристического типа (ОЭЗ ТРТ «Ворота Байкала» – Иркутская область и ОЭЗ ТРТ «Байкальская гавань» – Республика Бурятия), что предполагает создание благоприятных институциональных условий для организации туристического, спортивного, рекреационного и других видов бизнеса.

В-четвертых, социально-экономическое положение регионов во многом схоже (сравнительная характеристика туристских дестинаций Прибайкалья представлена в табл. 4.8).

Таблица 4.8

Социально-экономическая характеристика туристских дестинаций
Прибайкалья в 2013 г. [348]

Показатель	Иркутская область	Республика Бурятия
Численность населения, чел.	2 423 190	971 601
ВРП на душу населения, р.	258 786,6	159 221,0
Прожиточный минимум, р.	6 557	6 766
Доля населения с доходом ниже прожиточного минимума, %	17,0	18,8
Среднедушевые денежные доходы населения, р.	17 720,3	17 119,0
Доля экономически активного в общей численности населения, %	51,4	47,5

В-пятых, единство методики сбора используемых в исследовании исходных данных и корректность их последующего сравнения обеспечивается обращением к официальным источникам статистической информации, предоставляемыми федеральной и региональными службами статистики РФ: Росстат, Иркутскстат и Бурятстат.

Отмеченное соответствует требованиям сопоставимости выбранных объектов исследования, достоверности используемой информации и единства методик ее сбора и обработки. Следовательно, можно говорить о данных туристских дестинациях как о сходных исследовательских объектах.

Рекреация и туризм как виды социально-экономической деятельности присутствуют в экономике Прибайкалья сравнительно длительное время. Вместе с тем стимул для интенсивного развития данной отрасли сформировался сравнительно недавно, что обусловлено формированием ОЭЗ ТРТ и расширением внешнеэкономической деятельности соответствующих регионов. Туристские дестинации Прибайкалья (Иркутская область и республика Бурятия) обладают мощным туристско-рекреационным потенциалом, позволяющим развивать на их территории практически все виды туристско-рекреационной деятельности.

Состояние сферы рекреации и туризма определяется, прежде всего, наличием туристско-рекреационных ресурсов. Прибайкалье представлено разнообразными природными, культурными, историческими, этнографическими и прочими ресурсами, которые могут быть использованы для осуществления различных видов туризма. На территории Иркутской области имеются следующие категории особо охраняемых природных территорий (ООПТ): 6 ООПТ федерального значения (2 заповедника, 1 национальный парк, 2 заказника, 1 ботанический сад); 137 ООПТ регионального и местного значения (13 заказников, 81 памятник природы, 32 лечебно-оздоровительных местности и курорта). Кроме того, г. Иркутск интересен и для деловых людей. Способствует повышению этого интереса наличие бизнес-центра, который используется для проведения мероприятий международного и российского уровней.

На территории Республики Бурятия имеются 9 памятников археологии, 25 памятников истории и культуры. К настоящему времени в республике сфор-

мирована развитая сеть ООПТ. Природно-заповедный фонд составляет 3262,2 тыс. га (6 % территории республики) и включает следующие категории охраняемых территорий: государственные природные заповедники, национальные парки, государственные природные заказники, памятники природы, лечебно-оздоровительные местности и курорты. В Республике Бурятия также расположено 2 национальных парка: Тункинский площадью 1 088,2 тыс. га и Баргузинский – 230,2 тыс. га, 20 заказников и выявлено 266 памятников природы. Земли оздоровительного и рекреационного назначения занимают 0,4 тыс. га, в основном на территориях, прилегающих к озеру Байкал.

Среди туристско-рекреационных ресурсов Прибайкалья особо можно выделить следующие, отличающиеся уникальностью и особыми характеристиками:

1. *Озеро Байкал.*

5 декабря 1996 г. по решению 20-й сессии Комитета Всемирного наследия ЮНЕСКО, состоявшейся в мексиканском городе Мерида, оз. Байкал было включено в Список Всемирного наследия. Включение в этот список предполагает, что природный объект должен соответствовать хотя бы одному из четырех критериев единого перечня критериев, представленных в «Руководстве по выполнению Конвенции об охране Всемирного наследия». Озеро Байкал соответствовало всем четырем критериям (из многочисленных природных объектов, входящих в Список Всемирного наследия, только немногим более десяти удовлетворяют всем четырем критериям). В принятом Комитетом ЮНЕСКО решении отмечалось: «Озеро Байкал – классический случай участка Всемирного наследия, удовлетворяющий всем четырем природным критериям. Непосредственно сам Байкал является главным объектом номинации. Особенности озера, скрытые в большей степени от глаз водой, представляют собой главную ценность для науки и охраны. Озеро окружают горно-таежные ландшафты и особо охраняемые природные территории, главным образом сохранившиеся в естественном состоянии и представляющие дополнительную ценность. Озеро Байкал – лимнологическое чудо и территория, обладающая следующими превосходными качествами:

- Геологическая рифтовая система, которая дала начало озеру Байкал, сформировалась в Мезозойском периоде. Озеро Байкал является самым древним и самым глубоким озером на Земле. Различные тектонические силы всё еще продолжают свое действие, о чем свидетельствуют выходы термических потоков с глубин озера.

- Эволюция водных организмов, происходившая в течение всего этого длительного периода, привела к образованию уникальной эндемичной флоры и фауны. Озеро Байкал является «Галапагосскими островами России» и представляет исключительную ценность для изучения эволюции.

- Живописный ландшафт вокруг байкальской котловины с горными массивами, бореальными лесами, тундрой, озерами, островами и степями обеспечивает исключительно живописное окружение озера Байкал. Байкал – крупнейший резервуар пресной воды на Земле (20 % всех мировых запасов), что дополнительно характеризует его как уникальное явление.

- Озеро Байкал – одно из наиболее биоразнообразных озер на Земле, в нём обитает 1 340 видов животных (745 эндемичны) и 570 видов растений (150 эндемичны). В лесах, окружающих озеро, находится 10 видов растений, занесённых в Красную книгу Международного союза охраны природы, и представлен полный состав типичных бореальных видов».

2. Деревянное архитектурное наследие Иркутска.

Город Иркутск входит в «большую тройку» деревянной архитектуры России (гг. Вологда, Иркутск, Томск). Облик деревянных домов Иркутска узнаваем и неповторим. На фасадах домов запечатлены культура и дух народов, населявших Сибирь, их представления о красоте, их вера в существование добрых и злых сил природы. В процессе эволюции, благодаря синтезу народных традиций и профессиональной архитектуры, деревянная архитектура достигла высокого уровня и впитала в себя огромный культурный потенциал прошедших поколений.

3. Архитектурно-этнографический музей «Тальцы».

В музее собрано более 80 архитектурных памятников оборонного, культурного и гражданского зодчества народов Иркутской области XVII – начала XX в., а также этнографические коллекции X–XX вв., всесторонне отражающие материальную и духовную культуру русских, бурят, эвенков, тофалар. Музей – культурный центр всей Сибири. Здесь проводятся традиционные народные и фольклорные праздники. В музее работают гончарная и берестяная мастерские, 17 экспозиций, имеется конюшня. Регулярно проводятся выставки народного творчества, выступают самодеятельные и профессиональные коллективы. Музей принял первых посетителей 18 июля 1980 г. В 1990 г. было принято решение о перепрофилировании музея деревянного зодчества в архитектурно-этнографический. Он получил возможность стать центром сохранения традиционной культуры народов Восточной Сибири. В настоящее время музей «Тальцы» входит в число лучших музеев страны под открытым небом. В 1995 г. вышел указ президента России, в соответствии с которым Иркутский архитектурно-этнографический музей стал музейным комплексом общероссийского значения. А в начале 1999 г. музей «Тальцы» обрел статус научно-методического центра Сибири и Дальнего Востока по проблемам музеев под открытым небом. До этого в России было лишь два таких центра – Государственный исторический музей в Москве и Российский этнографический музей в Санкт-Петербурге. Начиная с 2000 г., когда Иркутск стал местом проведения Байкальского экономического форума, культурная программа БЭФ проходит в «Тальцах».

4. Выдающиеся промышленные сооружения.

Данные сооружения представлены каскадом ГЭС на р. Ангаре, а также Кругобайкальской железной дорогой. КБЖД является уникальным памятником инженерного зодчества. В настоящее время участок данной дороги от станции Култук до станции порт Байкал – тупиковый. В конце 70-х гг. этот участок получил статус историко-архитектурного памятника и был взят под охрану государством. Сегодня туристы могут увидеть здесь хорошо сохранившиеся порталы и своды многочисленных тоннелей, выполненных из тесаного камня, много-

численные виадуки, мощные подпорные стенки, сохранившиеся деревянные строения в стиле модерн начала века.

5. Лечебно-оздоровительные местности.

Лечебно-оздоровительные местности – это территории (акватории), пригодные для организации и профилактики заболеваний, а также отдыха населения. На территории Республики Бурятия функционирует 35 туристских предприятий с лицензией на ведение международной туристской деятельности (12 из них получили лицензии в 2001 г.), 5 санаторно-курортных учреждений, 270 объектов размещения туристов, предоставляющих различные услуги, в том числе гостиницы, турбазы, базы отдыха, пансионаты, санатории, дома рыбака и охотника и др.

В пределах Иркутской области расположен самый мощный в мире Ангаро-Ленский артезианский бассейн минеральных вод (2700 км³). Здесь разведано около 300 целебных источников. Воды некоторых из них, в том числе термальные и радоновые, очень редки по составу и не имеют аналогов в России. Шесть озер содержат крупные запасы лечебных грязей. В регионе уже накоплен более чем вековой опыт использования минеральных и термальных вод для целей оздоровления и восстановления активности. Наиболее крупные здравницы-санатории «Ангара», «Братское взморье», «Усть-Кут», «Усолжье», «Таежный», «Байкал» и др. Организован промышленный разлив минеральных лечебно-столовых вод из восьми источников.

6. Буддизм в Бурятии.

Исторические свидетельства дают основание утверждать, что начиная со II в. до н. э. протомонгольские народы (хунну, сяньби, кидани) были знакомы с буддизмом. На территории Иволгинского городища в хуннском захоронении найдены остатки буддийских четок. Буддизм в Бурятии является самым северным ответвлением центрально-азиатской культурно-исторической вариации буддизма Махаяны, сформировавшейся в Тибете в конце XIV – начале XV в. и получившей название Гэлуг (хотя есть сведения и о влиянии традиции Ньингма). Буддизм оказал мощное позитивное влияние на развитие традиционной науки и культуры бурят-монголов. Особенно сильным и плодотворным было его воздействие на формирование и развитие философской мысли, норм нравственного поведения, медицины, хронобиологии, биоэнергетики, культуры психической деятельности и психотехники, художественной литературы, изобразительного искусства и кулинарии. Из огромного количества различных культовых отправлений обрядового комплекса в бурятских дацанах в настоящее время отмечают 6 больших хуралов: Сагаалган (Новый год), Дуйнхэр (Калачакра), Гандан-Шунсэрмэ (рождение, Пробуждение и Паринирвана Будды Шакьямуни), Майдари-хурал (ожидание прихода Будды грядущего мирового периода Майтрейи), Лхабаб-Дуйсэн (нисхождение Будды с неба Тушита), Зула-хурал (день памяти Цонгкхапы).

Таким образом, Прибайкалье имеет значительный туристский потенциал для развития различных форм туризма, прежде всего, экологического, делового, культурно-познавательного и рекреационного.

Показатели, характеризующие современное состояние туристских дестинаций Прибайкалья, представлены в табл. 4.9.

Таблица 4.9

Показатели сферы рекреации и туризма регионов Прибайкалья в 2013 г. [348]

Показатель	Иркутская область	Республика Бурятия
Количество обслуженных туристов, всего, чел.	166 081	41 445
Количество обслуженных туристов (въездной туризм), чел.	13 977	7 920
Количество обслуженных туристов (выездной туризм), чел.	131 032	24 335
Количество обслуженных туристов (внутренний туризм), чел.	21 072	9 190
Количество предприятий, оказывающих туристские услуги, всего	158	57
Количество гостиниц и аналогичных средств размещения, всего	316	332
Объем туристско-рекреационных услуг, тыс. р.	5195,6	2215,1
Санаторно-оздоровительные услуги, тыс. р.	1205,1	594,1
Туристские услуги, тыс. р.	1429,8	435,9
Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, тыс. р.	1260,1	744,1
Услуги учреждений культуры, тыс. р.	901,2	373,2
Услуги физической культуры и спорта, тыс. р.	399,4	67,8
Объем туристско-рекреационных услуг на душу населения, р./чел.	2,1	2,3
Количество туристов на 1000 человек населения	68,5	42,7
Доля ВРП в отрасли «гостиницы и рестораны», %	0,6	1,7
Среднее количество турпакетов, реализованных населению одним туристским предприятием	453	656
Средняя стоимость турпакета, тыс. р.	3,16	0,66
Количество памятников, всего	8827	1632
Количество реставрируемых и исследуемых памятников всего, состоящих на учете, включая вновь выявленные	51	246
Количество памятников на 1000 туристов	9,04	2,11
Доля ООПТ в общей территории региона, %	3,10	6,86
Количество единиц общего музейного фонда на одного туриста	0,99	0,41
Число научных сотрудников и экскурсоводов на 1000 туристов	0,34	0,18
Число туристов на одного научного сотрудника и экскурсовода	2899	782

Данные табл. 4.9 свидетельствуют, что в 2013 г. в Иркутской области общее число обслуженных туристов было существенно больше, чем в Республике Бурятия (на 300 %). Также Иркутская область характеризуется наибольшим числом обслуженных туристов по въездному туризму, в 2013 г. этот показатель был на 76 % больше, чем в Республике Бурятия.

Лидером по обслуживанию российских граждан, путешествующих по территории РФ и выезжающих за рубеж, также является Иркутская область. Аналогичные тенденции присутствуют и по показателям объема туристско-рекреационных услуг. Большее количество обслуженных туристов на 1000 человек населения также отмечается в Иркутской области. Тем не менее по объему туристско-рекреационных услуг, приходящихся на душу населения, рассматриваемые регионы практически одинаковы. Кроме того, Республика Бурятия опережает Иркутскую область по показателям: среднее количество турпа-

кетов, реализованных населению одним предприятием, количество коллективных средств размещения.

Наибольшее число предприятий, оказывающих туристские услуги, зарегистрировано в Иркутской области – их почти в три раза больше, чем в Республике Бурятия. Вместе с тем Иркутская область характеризуется низкой экономической эффективностью деятельности туристских предприятий (в натуральном выражении). Так, если в среднем одна фирма в Иркутской области реализует 453 турпакета, то в Республике Бурятия – 656. Однако расчет средней стоимости одного турпакета позволяет сделать вывод, что средняя цена путевки в Иркутской области 3,16 тыс. р., что значительно выше, чем в Республике Бурятия – 0,66 тыс. р. Лидером по доле создаваемого ВРП в отрасли «гостиницы и рестораны» является Республика Бурятия – 1,7 %.

На основании представленных статистических данных можно резюмировать, что Иркутская область в настоящее время характеризуется более высокими (количественными) показателями состояния сферы рекреации и туризма по сравнению с Республикой Бурятия.

Сильные и слабые стороны туристских дестинаций Прибайкалья представлены в табл. 4.10.

Таблица 4.10

Сильные и слабые стороны сферы рекреации и туризма регионов Прибайкалья

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Уникальные природные (о. Байкал) и культурные (деревянное зодчество) туристские ресурсы	1. Территориальная удаленность и неразвитость транспортных сетей
2. Общемировая известность бренда «Байкал»	2. Низкое качество предоставляемых услуг по высоким ценам
3. Многонациональное население с разными культурными традициями	3. Низкая степень загрузки средств размещения
4. Сложившееся мнение о традиционном гостеприимстве сибиряков	4. Существенная величина рисков безопасного пребывания туристов
5. Создание ОЭЗ ТРТ	5. Короткий период «высокого туристского сезона»
6. Возможное включение территории в планы по формированию зон глобального отдыха в России	6. Несистемная политика региональных и местных властей, направленная на развитие туризма в регионе
7. Территория включена в список перспективных регионов, имеющих высокий туристский потенциал в Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»	7. Отсутствие эффективных взаимоотношений между субъектами туристской сферы в форме туристского кластера
8. Накопленный опыт предпринимательской деятельности среди малого и среднего бизнеса	8. Слабо развитая туристская инфраструктура (недостаточность объектов досуга и рекреации, неудовлетворительное состояние многих туристских объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры практически на всех автомагистралях)

Сильные стороны	Слабые стороны
9. Сравнительно высокий уровень базового образования населения	9. Длительный период реорганизации БЦБК (Байкальского целлюлозно-бумажного комбината).
10. Наличие особо охраняемых природных территорий	10. Отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки

Оценка развития сферы рекреации и туризма в Прибайкалье в ретроспективе (с целью демонстрации тенденций развития данной сферы в рассматриваемых туристских дестинациях) осуществлена посредством анализа динамики основных индикаторов, характеризующих данную сферу деятельности в долгосрочном периоде¹. В качестве индикаторов, подлежащих анализу, были выбраны:

- число обслуженных туристов;
- число турпакетов, реализованных населению;
- число турфирм;
- объем платных услуг населению, оказанных в сфере рекреации и туризма;
- число коллективных средств размещения и мест в них;
- число ночевки в коллективных средствах размещения;
- оборот общественного питания.

Для того чтобы отразить динамику развития сферы рекреации и туризма Прибайкалья в ретроспективе, были проанализированы данные за следующие периоды: 1985 г., 1995 г., 2005 г. и 2013 г. – соответственно «советский», «постсоветский», «начало XXI в.» и «современный» периоды. В табл. 4.11 представлен анализ изменения показателей соответствующих периодов.

Таблица 4.11

Сравнительный анализ изменения показателей, характеризующих туристскую деятельность туристских дестинаций Прибайкалья в 1985 г., 1995 г. 2005 г. и 2013 г. [348]

Показатель	1985 г.	1995 г.	2005 г.	2013 г.
<i>Иркутская область</i>				
Число обслуженных туристов, всего	x ²	x	36 145	166 081
Число турпакетов, реализованных населению, всего	x	x	23 435	71 574
Число турфирм	3 ³	15	20	158
Объем платных услуг населению в сфере рек-	x ¹	162,84	1 709,17	4 387,74

¹ Исходные данные для проведения анализа взяты в: [348].

² Обследование туристских предприятий региональной службой государственной статистики Иркутскстат начало осуществляться только в 2000 г.

³ Неофициальная информация.

Показатель	1985 г.	1995 г.	2005 г.	2013 г.
реации и туризма, млн р.				
Количество коллективных средств размещения	156	149	154	316
Количество мест в коллективных средствах размещения	2 818	8 391	18 224	25 034
Число ночевков в коллективных средствах размещения, тыс.	1 761,2	1 067,9	2 301,3	2 848,9
Оборот общественного питания, млн р.	275,0	411,8	4 075,5	10 308,2
<i>Республика Бурятия</i>				
Число обслуженных туристов, всего	35 300 ²	62 500 ³	30 814	41 445
Число турпакетов, реализованных населению, всего	х	х	12111	37392
Число турфирм	х	3 ⁴	43	57
Объем платных услуг населению в сфере рекреации и туризма, тыс. р.	х	24,63	478,45	2204,57
Количество коллективных средств размещения	148	157	117	332
Количество мест в коллективных средствах размещения	8 298	9 983	7 421	12 468
Число ночевков в коллективных средствах размещения, тыс.	654,0	278,0	972,6	1 271,3
Оборот общественного питания, млн р.	х	172,78	1 394,5	8 158,2

На основании анализа динамики показателей, характеризующих сферу рекреации и туризма туристских дестинаций Прибайкалья, можно констатировать:

1. Сфера рекреации и туризма туристских дестинаций Прибайкалья в период с 1985–2013 гг. динамично развивалась, при этом в 2013 г. наблюдается существенное увеличение всех рассматриваемым показателей в сравнении с «советским» периодом (1985 г.) и началом XXI в. (2005 г.).

2. Некоторое снижение показателей происходило в «постсоветский период» (1995 г.): в Иркутской области, в частности, на 4,5 % уменьшилось число коллективных средств размещения и на 39 % число ночевков в коллективных средствах размещения; в Республике Бурятия число ночевков в коллективных средствах размещения уменьшилось на 58 %, что во многом было обусловлено сложной политической и экономической ситуацией в стране в данный период времени.

3. Также в начале XXI в. (2005 г.) произошло снижение показателей: количество обслуженных туристов (на 50 %), количество коллективных средств размещения (на 25 %) и мест в них (на 26 %) в Республике Бурятия. В Иркутской области в начале XXI в. в сравнении с «постсоветским» перио-

¹ х – в услуги гостиниц и аналогичных средств размещения включались жилищные услуги.

² Наименование показателя в этот период: Численность лечившихся и отдыхающих в санаторно-курортных учреждениях и учреждениях отдыха.

³ То же.

⁴ Неофициальные данные.

дом снижения показателей, характеризующих сферу рекреации и туризма, не наблюдалось.

В целом представленная характеристика туристских дестинаций Прибайкалья позволяет констатировать, что сфера рекреации и туризма обеих территорий динамично развивается. При этом Иркутская область характеризуется более высокими (количественными) показателями состояния сферы рекреации и туризма по сравнению с Республикой Бурятия.

Исходные данные для оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности Иркутской области и Республики Бурятия в рамках адаптированной нами методики представлены в табл. 4.12 и 4.13.

Значения и динамика интегрального показателя экономической эффективности сферы рекреации и туризма Иркутской области и Республики Бурятия представлены в табл. 4.14 и 4.15.

Данные табл. 4.14 и 4.15 свидетельствуют, что туристская деятельность Иркутской области и Республики Бурятия характеризуются неустойчивой экономической эффективностью, чаще низкими и отрицательными значениями показателей. Лучший показатель экономической эффективности туристской деятельности в Иркутской области (2,525) соответствует 2008 г., в Республике Бурятия (24,056) – 2004 г. В 2013 г. наблюдается уменьшение показателя экономической эффективности туристской деятельности как в Иркутской области, так и в Республике Бурятия. Показатель экономической эффективности туристской деятельности Иркутской области положительный, а в Республике Бурятия, напротив, отрицательный, что позволяет охарактеризовать сферу рекреации и туризма последней в 2013 г. экономически менее эффективной.

Значения и динамика интегрального показателя социальной эффективности туристской деятельности Иркутской области и Республики Бурятия представлены в табл. 4.16 и 4.17.

Таблица 4.12

Исходные данные по показателям адаптированной методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности в Иркутской области за период 2000–2013 гг.

Показатели методики		2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. Блок показателей экономической эффективности	1.1. Количество туристов на единицу вместимости всех мест размещения, включая специальные, чел./ место	68,2	21,82	23,62	23,86	29,22	34,93	26,35	31,94	32,05	35,2	36,0
	1.2. Средняя годовая численность обслуженных одним предприятием размещения, чел.	246,5	2 477	2 795	2 659	2 667	2 998	2 181	2 550	2 477	2 711	2 852
	1.3. Коэффициент использования номерного фонда (наличных мест)	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1
	1.4. Производительность труда, тыс. р./чел.	427	580	573	687	865	1 190	1 070	895	1 468	1 530	1 634
	1.5. Валовой региональный продукт, создаваемый в отраслях туризма ¹ , %	0,5	0,5	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6
	1.6. Среднее количество туристов, приходящееся на одного жителя территории, чел.	0,009	0,015	0,014	0,023	0,030	0,290	0,030	0,031	0,058	0,011	0,069

¹ Раздел Н «Гостиницы и рестораны».

Показатели методики		2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	1.7. Удельный вес услуг туризма в общем объеме платных услуг населению территории ¹ , %	2,15	1,29	1,34	1,35	1,14	2,19	1,61	1,74	1,74	1,80	0,54
2. Блок показателей социальной эффективности	2.1. Доля занятых в сфере туризма в общем количестве экономически активного населения, %	0,2	1,0	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,6
	2.2. Объем платных санаторно-оздоровительных услуг на душу населения, р. / чел.	110,9	211,27	262,4	310,5	364,3	400,4	402,7	398,3	402,0	497,3	551,2
	2.3. Среднесписочная численность работников в сопутствующих туризму видах деятельности, чел.	5 895	5 825	3 055	6 452	7 352	7 092	8 032	9 077	7 785	8 020	8 224
	2.4. Текущие (эксплуатационные) затраты на охрану окружающей среды, тыс. р.	2 280 795	3 289 929	3 167 378	3 938 099	4 694 420	4 303 523	4 551 178	4 901 683	5 193 586	7 840 516	9 084 183
	2.5. Оборот общественного питания на душу населения территории, р./ чел.	624	759	1 613	1 852	2 251	3 038	3 006	3 142	3 742	3 980	4 259

¹ Санаторно-оздоровительные услуги; туристские услуги; услуги гостиниц и аналогичных средств размещения.

Таблица 4.13

Исходные данные по показателям адаптированной методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности в Республике Бурятия за период 2000–2013 гг.

Показатели методики		2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. Блок показателей экономической эффективности	1.1. Количество туристов на единицу вместимости всех мест размещения, включая специальные, чел./ место	21,1	20,09	23,11	21,91	26,05	29,55	19,69	26,08	27,44	31,64	32,25
	1.2. Средняя годовая численность обслуженных одним предприятием размещения, чел.	1 697	1 374	1 466	1 243	1 288	1 662	1 173	1 121	1 046	1 304	1 211
	1.3. Коэффициент использования номерного фонда (наличных мест)	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
	1.4. Производительность труда, тыс. р. / чел.	27,2	231,06	220,47	37,72	451,25	685,7	290,6	374,08	684,2	1 140,5	1 007,7
	1.5. Валовой региональный продукт, создаваемый в отраслях туризма ¹ , %	0,01	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,6	1,5	1,7	2,1	2,2
	1.6. Среднее количество туристов, приходящееся на одного жителя территории, чел.	0,001	0,024	0,032	0,033	0,036	0,049	0,037	0,040	0,040	0,043	0,028
	1.7. Удельный вес услуг туризма в общем объеме платных услуг населению территории ² , %	7,25	5,18	5,36	4,92	4,83	5,14	5,60	5,70	5,65	6,56	6,14

¹ Раздел Н «Гостиницы и рестораны».

² Санаторно-оздоровительные услуги; туристские услуги; услуги гостиниц и аналогичных средств размещения.

Показатели методики		2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
2. Блок показателей социальной эффективности	2.1. Доля занятых в сфере туризма в общем количестве экономически активного населения, %	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	1,1	0,8	0,9	1,0	0,7	0,6
	2.2. Объем платных санаторно-оздоровительных услуг на душу населения, р. / чел.	85,6	138,9	237,7	302,3	306,7	397,6	445,3	470,9	568,4	611,5	585,9
	2.3. Среднесписочная численность работников в сопутствующих туризму видах деятельности, чел.	908	794	2 612	4 183	4 861	5 167	4 892	2 735	2 931	2 803	2 668
	2.4. Текущие (эксплуатационные) затраты на охрану окружающей среды, тыс. р.	372 837	576 567	640 066	684 230	549 684	518 965	494 424	1 456 465	553 443	835 202	846 798
	2.5. Оборот общественного питания на душу населения территории, р./ чел.	328	1 108	1 448	1 946	3 046	4 080	4 754	5 385	6 614	7 503	8 386

Таблица 4.14

Динамика интегрального показателя экономической эффективности туристской деятельности Иркутской области в 2004–2013 гг.

Показатель	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Весовой коэффициент
1	0,018	-0,002	0,000	-0,006	-0,005	0,006	-0,005	0,000	-0,003	-0,001	-0,03
2	1,189	0,017	-0,006	0,000	0,016	-0,036	0,022	-0,004	0,012	0,007	0,13
3	0,000	0,058	0,000	0,000	0,000	-0,044	0,000	0,000	0,000	-0,116	0,17
4	0,039	-0,001	0,022	0,028	0,041	-0,011	-0,018	0,070	0,005	0,007	0,11
5	0,000	0,134	-0,019	-0,021	0,000	0,000	-0,024	0,028	-0,024	0,000	0,17

Показатель	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Весовой коэффициент
6	0,178	-0,018	0,171	0,081	2,310	-0,239	0,009	0,232	-0,216	1,405	0,27
7	-0,071	0,007	0,001	-0,028	0,163	-0,047	0,014	0,000	0,006	-0,124	0,18
Интегральный показатель	1,353	0,194	0,169	0,056	2,525	-0,370	-0,002	0,326	-0,219	1,179	-

Таблица 4.15

Динамика интегрального показателя экономической эффективности туристской деятельности Республики Бурятия в 2004–2013 гг.

Показатель	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Весовой коэффициент
1	-0,013	0,041	-0,014	0,052	0,037	-0,092	0,089	0,014	0,042	0,005	0,27
2	-0,002	0,001	-0,002	0,000	0,004	-0,004	-0,001	-0,001	0,003	-0,001	0,01
3	0,008	0,000	-0,006	0,000	0,000	-0,008	0,013	0,000	0,000	0,000	0,03
4	2,052	-0,013	-0,227	3,001	0,142	-0,158	0,079	0,227	0,183	-0,032	0,27
5	13,848	0,029	0,025	0,067	0,033	0,029	-0,013	0,027	0,047	0,010	0,20
6	3,135	0,045	0,004	0,012	0,049	-0,033	0,011	0,000	0,010	-0,048	0,14
7	-0,022	0,003	-0,006	-0,001	0,005	0,007	0,001	-0,001	0,012	-0,005	0,08
Интегральный показатель	19,005	0,106	-0,226	3,131	0,270	-0,260	0,180	0,266	0,297	-0,070	-

Таблица 4.16

Динамика интегрального показателя социальной эффективности туристской деятельности Иркутской области в 2004–2013 гг.

Показатель	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Весовой коэффициент
1	0,341	-0,051	0,000	0,021	-0,034	0,028	0,000	0,043	-0,014	0,017	0,09
2	0,219	0,059	0,044	0,042	0,024	0,001	-0,003	0,002	0,057	0,026	0,24
3	-0,002	-0,095	0,223	0,028	-0,007	0,027	0,026	-0,029	0,006	0,005	0,20
4	0,106	-0,009	0,058	0,046	-0,020	0,014	0,018	0,014	0,122	0,038	0,24

5	0,050	0,263	0,035	0,050	0,082	-0,002	0,011	0,045	0,015	0,016	0,23
Интегральный показатель	0,713	0,167	0,360	0,187	0,045	0,068	0,052	0,075	0,186	0,103	-

Таблица 4.17

Динамика интегрального показателя социальной эффективности туристской деятельности Республики Бурятия в 2004–2013 гг.

Показатель	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Весовой коэффициент
1	-0,072	0,000	-0,108	0,216	0,970	-0,059	0,027	0,024	-0,065	-0,031	0,22
2	0,159	0,181	0,069	0,004	0,076	0,031	0,015	0,053	0,019	-0,011	0,25
3	-0,017	0,309	0,081	0,022	0,008	-0,007	-0,059	0,010	-0,006	-0,006	0,13
4	0,083	0,017	0,010	-0,030	-0,008	-0,007	0,295	-0,094	0,077	0,002	0,15
5	0,579	0,075	0,084	0,138	0,083	0,040	0,032	0,056	0,033	0,029	0,24
Интегральный показатель	0,731	0,581	0,137	0,349	1,128	-0,002	0,309	0,048	0,059	-0,017	-

По данным табл. 4.16 и 4.17 можно констатировать, что туристская деятельность в Иркутской области за исследуемый период является социально эффективной (интегральный показатель за весь рассматриваемый период больше нуля). В Республике Бурятия необходимо отметить отрицательные значения интегрального показателя социальной эффективности туристской деятельности в 2009 г. и 2013 г., что свидетельствует о неустойчивости социального аспекта эффективности сферы рекреации и туризма в данном регионе.

Сравнительный анализ социально-экономической эффективности туристской деятельности в Иркутской области и Республики Бурятия представлен в табл. 4.18. Анализ интегральных показателей социально-экономической эффективности туристской деятельности двух туристских дестинаций за рассматриваемый период 2004–2013 гг. позволяет констатировать следующее:

1. Показатели экономической эффективности туристской деятельности обеих туристских дестинаций характеризуются неустойчивой динамикой, при этом в последние годы наблюдается существенное снижение показателей экономической эффективности по сравнению с показателями девятилетней давности. В 2013 г. сфера рекреации и туризма Иркутской области экономически эффективна, а в Республике Бурятия – нет.

2. До 2008 г. сфера рекреации и туризма Республики Бурятия характеризовалась большей социальной эффективностью по сравнению с Иркутской областью. Однако начиная с 2009 г. в Республике Бурятия наблюдается резкое снижение данного показателя с неустойчивой положительной динамикой, что позволяет говорить о более высокой социальной эффективности туристской деятельности в Иркутской области по сравнению с Республикой Бурятия в данный период времени, в том числе и в 2013 г.

3. В целом сфера рекреации и туризма Республики Бурятия за период 2004–2013 гг. характеризуется более высокой социально-экономической эффективностью по сравнению с Иркутской областью. Сравнение интегральных показателей социально-экономической эффективности туристской деятельности двух туристских дестинаций позволяет констатировать их превышение в Республике Бурятия в 2004, 2005, 2007, 2009–2010, 2012 гг. по сравнению с аналогичными показателями в Иркутской области.

4. Не обнаружено устойчивых тенденций положительных значений интегральных показателей социально-экономической эффективности туристской деятельности, а также устойчивых тенденций их роста ни в одной из рассматриваемых туристских дестинаций как по экономическому, так и по социальному аспекту. Таким образом, можно сделать вывод, что сфера рекреации и туризма обеих туристских дестинаций не характеризуется устойчивой социально-экономической эффективностью.

Таблица 4.18

Сравнение показателей социально-экономической эффективности туристской деятельности Иркутской области и Республики Бурятия за период 2004–2013 гг.

Показатель	Регион	Период									
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Экономическая эффективность	Иркутская область	1,353	0,194	0,169	0,056	2,525	-0,370	-0,002	0,326	-0,219	1,179
	Республика Бурятия	19,005	0,106	-0,226	3,131	0,270	-0,260	0,180	0,266	0,297	-0,070
Социальная эффективность	Иркутская область	0,713	0,167	0,360	0,187	0,045	0,068	0,052	0,075	0,186	0,103
	Республика Бурятия	0,731	0,581	0,137	0,349	1,128	-0,002	0,309	0,048	0,059	-0,017
Интегральный показатель	Иркутская область	2,07	0,36	0,53	0,24	2,57	-0,30	0,05	0,40	-0,03	1,28
	Республика Бурятия	19,74	0,69	-0,09	3,48	1,40	-0,26	0,49	0,31	0,36	-0,09

Полученные в ходе проведенного анализа интегральных показателей социально-экономической эффективности туристской деятельности двух территорий результаты, в частности, опровергают выводы, сделанные ранее. Напомним, что сравнение абсолютных значений традиционных показателей, характеризующих сферу рекреации и туризма туристских дестинаций Прибайкалья в 2005 г. и 2013 г. свидетельствовало, что данная сфера деятельности обеих территорий динамично развивается. При этом Иркутская область характеризовалась более высокими (количественными) показателями состояния сферы рекреации и туризма по сравнению с Республикой Бурятия. Однако, полученные интегральные показатели социально-экономической эффективности туристской деятельности свидетельствуют об обратном. Следовательно, для получения объективной оценки развития туристской деятельности целесообразно использовать относительные и интегральные показатели, что, в частности, подтверждает выводы, сформулированные в разделе 2.3 настоящей монографии.

Кроме того, поскольку полученные значения интегральных показателей социально-экономической эффективности туристской деятельности в Иркутской области и Республике Бурятия характеризуются неустойчивой динамикой и в некоторых случаях отрицательными значениями, неправомерно говорить об устойчивом развитии туризма в рассматриваемых туристских дестинациях.

Вместе с тем при проведении сравнительной оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности различных туристских дестинаций посредством использования предложенной адаптированной методики исследователи могут столкнуться с рядом проблем, в числе которых:

1. Проблема отсутствия необходимых исходных данных. Автор настоящего исследования не исключает вероятности недостатка имеющихся в официальных статистических изданиях, посвященных сфере рекреации и туризма, данных по предложенному набору показателей для других туристских дестинаций России. Как представляется, используемая в настоящем исследовании адаптированная методика в дальнейшем может быть аналогичным образом изменена, однако в ходе этого необходимо будет учитывать характеристики экономического и социального блоков эффективности, а также обоснованно подходить к выбору соответствующих показателей.

2. Проблема некорректного выбора объектов исследования при проведении сравнительной оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности. В связи с обширностью территории России, а также существенной дифференциацией имеющихся в каждой туристской дестинации ресурсов необходимо обоснованно подходить к выбору территорий, которые выступают объектами исследования. В настоящем исследовании их выбор основывался на трех положениях: географическое расположение регионов, схожесть наличия и качества имеющихся туристских ресурсов, единство методик сбора необходимых исходных данных.

3. Проблема правомерности использования различных для каждой туристской дестинации значений весовых коэффициентов. При расчете интегральных показателей эффективности для каждой из туристских дестинаций (Иркутская область и Республика Бурятия) были использованы собственные значения весовых коэффициентов по каждому блоку показателей эффективности, кроме

того при изменении временного периода в рамках одной туристской дестинации значения весовых коэффициентов также будут меняться. Данные обстоятельства могут ставить под сомнение правомерность сравнения интегральных показателей эффективности (экономической, социальной и социально-экономической) рассматриваемых туристских дестинаций. Однако, принимая во внимание, что весовые коэффициенты рассчитаны на основе подхода парной корреляции с дальнейшим их соотношением с общей суммой коэффициентов по всей матрице коэффициентов парной корреляции [119], можно допустить, что существует различная взаимосвязь между одинаковым набором факторов, характеризующих социально-экономическую эффективность туристской деятельности, обусловленная особенностями конкретной туристской дестинации, а также конкретного временного периода, что и учитывается при оценке эффективности.

4. Проблема различных значений показателей при использовании различных комбинаций временных периодов. В частности, адаптация методики оценки социально-экономической эффективности внутреннего туризма проводилась автором в 2012 г. [142] с последующей апробацией на примере тех же туристских дестинаций (Иркутская область и Республика Бурятия). В условиях ограниченного набора имеющихся статистических данных анализировались периоды: 2000, 2005, 2007, 2009 и 2010 гг. Полученные интегральные показатели социально-экономической эффективности туристской деятельности по результатам исследования 2012 г. и 2014 г. представлены в табл. 4.19.

Таблица 4.19

Сравнительный анализ интегральных показателей социально-экономической эффективности туристской деятельности туристских дестинаций Прибайкалья по результатам исследований (2012 и 2014 гг.)

Регион	2005	2007	2009	2010
<i>Результаты исследования 2014 г. (сравнение 11 периодов)</i>				
Иркутская область	0,36	0,24	-0,30	0,05
Республика Бурятия	0,69	3,48	-0,26	0,49
<i>Результаты исследования 2012 г. (сравнение 5 периодов)</i>				
Иркутская область	1,473	0,785	0,253	0,065
Республика Бурятия	26,946	0,814	1,222	0,502

Данные табл. 4.19 свидетельствуют, что при разных комбинациях временных периодов получаются разные интегральные показатели социально-экономической эффективности туристской деятельности. При этом можно отметить, что увеличение временных периодов может привести даже к отрицательным значениям показателей социально-экономической эффективности, т.е., на наш взгляд, оценка становится более объективной. Однако в табл. 4.19 видно, что, хотя при изменении временного периода значения показателей различны, характер происходящих изменений социально-экономической эффективности туристской деятельности практически одинаков. Так, в обоих случаях, сфера рекреации и туризма Республики Бурятия характеризуется большей социально-экономической эффективностью по сравнению с Иркутской областью, что, в свою очередь, подтверждает целесообразность использования данной методики для проведения сравнительных исследований туристских дестинаций.

В целом проведенная апробация адаптированной методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности показала возможность и целесообразность ее практического использования. Предложенная адаптированная методика позволяет проводить исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности в аспекте сравнения туристских дестинаций, может служить основой для оценки социально-экономического развития сферы рекреации и туризма в региональных и муниципальных целевых программах соответствующей направленности, что существенно расширяет предметную и объектную область использования методики оценки социально-экономической эффективности внутреннего туризма.

Представленной в данной главе положения позволяют:

- определить направления совершенствования статистического учета в сфере рекреации и туризма в соответствии с существующими международными рекомендациями;
- углубить представления современных исследователей о возможностях оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности;
- расширить инструментарий для проведения исследований социально-экономической эффективности туристской деятельности на региональном и межрегиональном уровнях хозяйствования;
- использовать интегральный показатель социально-экономической эффективности туристской деятельности для изучения устойчивого развития сферы рекреации и туризма туристской дестинации в рамках имеющейся информационной базы;
- использовать интегральный показатель социально-экономической эффективности туристской деятельности как результирующий индикатор при разработке новых стратегий, федеральных и региональных программ развития сферы рекреации и туризма в контексте устойчивого развития туристских дестинаций, для улучшения планирования и управления туристской деятельностью в них.

В целом можно констатировать, что развитие туристской деятельности на принципах устойчивости можно рассматривать в качестве фактора устойчивого развития туристских дестинаций. Показатели – составляющие блоков экономической и социальной эффективности, а также интегрированные показатели социально-экономической эффективности туристской деятельности – целесообразно включать в перечень результирующих показателей при разработке региональных концепций и программ, направленных на устойчивое развитие российских регионов в аспекте развития сферы рекреации и туризма.

Вместе с тем рассмотренные (в первой главе книги) теоретико-методологические основы и концептуальные положения о сущности социально-экономической эффективности туристской деятельности в современных условиях, а также полученные (во второй и третьей главах) свидетельства о расширении данного понятия в практике управления сферой рекреации и туризма в России и за рубежом требуют разработки соответствующего методического подхода к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности, что будет сделано в следующей главе.

5. РАЗРАБОТКА «НОВОГО» МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ИССЛЕДОВАНИЮ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕГО АПРОБАЦИЯ НА УРОВНЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

5.1. Содержание «нового» методического подхода к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности

Предложенная в главе 1 монографии концептуальная модель социально-экономической эффективности туристской деятельности предполагает разработку соответствующего методического подхода к ее практическому исследованию.

Разработка данного методического подхода, который обозначен как «новый», базируется на следующих принципах:

1. Комплексность: изучение социально-экономической эффективности туристской деятельности в разных аспектах (социальном, экономическом и социально-экономическом).

2. Системность: логическая последовательность этапов и действий, определенная структура и иерархия показателей.

3. Систематичность: систематическое проведение исследований социально-экономической эффективности туристской деятельности служит основой для формирования краткосрочных и долгосрочных прогнозов развития сферы рекреации и туризма.

4. Результативность: затраты на проведение исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности не должны превышать ожидаемый полезный эффект от полученных в его ходе результатов; полученные результаты должны обеспечивать эффективность принимаемых на их основе управленческих решений.

5. Технологичность: соответствие методов сбора и обработки необходимых данных разработанным рекомендациям.

6. Гибкость: возможность (при необходимости) адаптации методики исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности к потенциальным условиям ее использования в конкретных регионах России и туристских дестинациях (с учетом имеющихся ограничений внешней среды).

7. Открытость: доступность информации, используемой для исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности; простота и тиражируемость методики, ее воспроизводимость в различных регионах и туристских дестинациях России.

8. Этичность: возможность получения количественной и качественной оценки, позволяющей проводить сравнительный анализ по регионам и туристским дестинациям России, обладающим сходными условиями функционирования сферы рекреации и туризма.

Основаниями разрабатываемого «нового» методического подхода для практического исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности являются объект, предмет исследования, соответствующая методика оценки, а также инструментарий для получения необходимой информации.

Объект (туристская деятельность) и предмет (социально-экономическая эффективность) исследования были определены нами в разделах 1.1 и 1.3 данной монографии.

Исходя из содержания предмета и объекта исследования, методика (алгоритм) оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности представляет собой последовательность следующих действий (этапов):

1. Оценка экономической эффективности туристской деятельности.
2. Оценка социальной эффективности туристской деятельности.
3. Оценка эффективности взаимоотношений и ее аспектов (экономического и социального).
4. Общая оценка социально-экономической эффективности туристской деятельности.

Выполнение каждого из перечисленных этапов предполагает расчет соответствующего показателя.

Оценка экономической и социальной эффективности туристской деятельности

Оценку экономической и социальной эффективности туристской деятельности целесообразно осуществлять посредством расчета интегральных показателей экономической и социальной эффективности согласно адаптированной методике оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности (раздел 4.2) по двум блокам показателей – экономическому и социальному (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Экономический и социальный й блоки показателей социально-экономической эффективности туристской деятельности

Блок показателей экономической эффективности туристской деятельности	Блок показателей социальной эффективности туристской деятельности
Количество туристов на единицу вместимости всех мест размещения, включая специальные, чел./ место	Доля занятых в сфере туризма в общем количестве экономически активного населения территории, %
Средняя годовая численность обслуженных одним предприятием размещения, чел.	Объем платных санаторно-оздоровительных услуг на душу населения территории, р. / чел.
Коэффициент использования номерного фонда (наличных мест)	Среднесписочная численность работников в сопутствующих туризму видах деятельности, чел.
Производительность труда, тыс. р. / чел.	Текущие (эксплуатационные) затраты на охрану окружающей среды, тыс. р.
Валовой региональный продукт, создаваемый в отраслях туризма, %	Оборот общественного питания на душу населения территории, р./ чел.
Среднее количество туристов, приходящееся на одного жителя территории, чел.	
Удельный вес услуг туризма в общем объеме платных услуг населению территории, %	

Формулы для расчета показателей экономического и социального блоков, отсутствующие в чистом виде в официальных статистических источниках, представлены ниже.

1. *Количество туристов на единицу вместимости всех средств размещения:*

$$\mathcal{E}_1 = \frac{Tур}{M}, \quad (1)$$

где \mathcal{E}_1 – количество туристов на единицу вместимости всех средств размещения;
 $Tур$ – число обслуженных туристов (всего);
 M – число койко-мест в коллективных средствах размещения (всего).

2. *Средняя годовая численность обслуженных одним предприятием размещения:*

$$\mathcal{E}_2 = \frac{ЧРЛ}{Кср}, \quad (2)$$

где \mathcal{E}_2 – средняя годовая численность обслуженных одним предприятием размещения;
 $ЧРЛ$ – численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения (всего);
 $Кср$ – число коллективных средств размещения (всего).

3. *Производительность труда:*

$$\mathcal{E}_4 = \frac{Вту}{Чт}, \quad (3)$$

где \mathcal{E}_4 – производительность труда;
 $Вту$ – выручка от оказания туристских услуг (всего турфирм);
 $Чт$ – средняя численность работников туристических организаций.

4. *Среднее количество туристов, приходящихся на одного жителя территории:*

$$\mathcal{E}_6 = \frac{Tур}{Чн}, \quad (4)$$

где \mathcal{E}_6 – среднее количество туристов, приходящихся на одного жителя территории;
 $Чн$ – средняя численность населения территории.

5. *Удельный вес услуг туризма в общем объеме платных услуг населению территории:*

$$\mathcal{E}_7 = \frac{Оут}{Опун}, \quad (5)$$

где \mathcal{E}_7 – удельный вес услуг туризма в общем объеме платных услуг населению;
 $Оут$ – объем услуг туризма (санаторно-оздоровительных, туристских, услуги гостиниц и аналогичных средств размещения);
 $Опун$ – объем платных услуг населению (всего).

6. Доля занятых в сфере туризма в общем количестве экономически активного населения территории:

$$C_1 = \frac{Ч_{т}}{Ч_{эан}}, \quad (6)$$

где C_1 – доля занятых в сфере туризма в общем количестве экономически активного населения;

$Ч_{эан}$ – численность экономически активного населения.

7. Объем платных санаторно-оздоровительных услуг на душу населения территории:

$$C_2 = \frac{Осоу}{Ч_{н}}, \quad (7)$$

где C_2 – объем платных санаторно-оздоровительных услуг на душу населения;

$Осоу$ – объем платных санаторно-оздоровительных услуг.

8. Оборот общественного питания на душу населения территории:

$$C_5 = \frac{Ооп}{Ч_{н}}, \quad (8)$$

где C_5 – оборот общественного питания на душу населения территории;

$Ооп$ – оборот общественного питания территории.

Показатели экономического и социального блоков служат основой для расчета интегральных показателей экономической и социальной эффективности туристской деятельности. Формулы для расчета интегральных показателей социальной ($Эс$) и экономической ($Ээ$) эффективности (согласно адаптированной методике оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности) представлены ниже.

Для оценки динамики показателей экономической и социальной эффективности туристской деятельности исследуемой территории за определенный период времени необходимо нормировать их по следующей формуле:

$$k = \frac{\Delta k}{k_0}, \quad (9)$$

где k_0 – значение показателя в предыдущем периоде;

Δk – изменение показателя за период.

После расчета статистических показателей вычисляется интегральный показатель экономической и социальной эффективности по соответствующему блоку:

$$y_t = \sum_{i=1}^n a_i k_{ti}, \quad (10)$$

где $t = 1$ (блок показателей экономической эффективности) и $t = 2$ (блок показателей социальной эффективности);

y_t – интегральный показатель экономической (или социальной) эффективности;

k_{ti} – i -нормированный показатель из блока t ;

a_i – вес, с которым i -показатель t -блока входит в интегральный показатель;

n – количество показателей t -блока.

Для определения a_i используем подход, основанный на расчете весов показателей по коэффициентам парной корреляции между ними. Если r_{ij} – коэффициент парной корреляции между i -м и j -м показателями, то веса определяются по следующей формуле:

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^n r_{ij}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n r_{ij}}. \quad (11)$$

Таким образом, сумма коэффициентов парной корреляции каждого показателя с остальными соотносится с общей суммой коэффициентов по всей матрице коэффициентов парной корреляции. В силу того что последняя отражает взаимосвязь между всеми показателями, полученные величины a_i показывают удельный вес i -го показателя в интегральном показателе эффективности по t -му блоку. Такой подход в данном случае оправдан, так как в каждом блоке содержатся показатели, характеризующие один и тот же аспект социально-экономической эффективности туристской деятельности: экономический или социальный.

Соответственно, формула для расчета показателя, характеризующего экономическую эффективность туристской деятельности, имеет вид:

$$\text{Ээ} = \sum_{i=1}^7 a_i k_{ii}, \quad (12)$$

где Ээ – интегральный показатель экономической эффективности туристской деятельности.

Формула для расчета показателя, характеризующего социальный аспект эффективности туристской деятельности, имеет вид:

$$\text{Эс} = \sum_{i=1}^5 a_i k_{ii}, \quad (13)$$

где Эс – интегральный показатель социальной эффективности туристской деятельности.

Оценка эффективности межфирменных отношений туристской деятельности

Как было определено выше, эффективность межфирменных отношений является кумулятивной характеристикой, отражающей взаимную координацию и кооперацию участников цепочки создания и распределения ценности туристского продукта, подтверждающей экономическую и социальную целесообразность этого взаимодействия (см. рис. 1.2).

По мнению Ю. Ф. Поповой, поскольку межфирменные отношения являются нематериальным ресурсом фирмы, то рост их эффективности сопровождается увеличением ценности взаимоотношений и повышением удовлетворенности их участников. Взаимозависимость понятий позволяет в дальнейшем ис-

пользовать разработанные в настоящее время показатели ценности межфирменных отношений в качестве показателей эффективности межфирменных отношений [141].

Исследования, посвященные оценке ценности (эффективности) межфирменных отношений берут свое начало с середины 90-х гг. XX в. Измерением ценности взаимоотношений, в частности, занимались такие зарубежные специалисты, как: М. Кристофер, А. Пейн, Д. Баллантин [226]; А. Равальд, К. Грэнроос [306]; К. Грэнроос [254; 255]; Е. Гумессон [256; 257]; Д. Уилсон, С. Джантрания [343], А. Пейн, С. Холт [298]; Д. Уилсон [342].

Анализ соответствующих разработок позволил выделить следующие пять подходов к оценке ценности межфирменных отношений:

1. Сторонники первого подхода в качестве показателя ценности (эффективности) взаимоотношений предлагают использовать разницу между выгодами и затратами на их построение и поддержание [339; 306].

2. Второй подход основан на использовании качественных показателей эффективности взаимоотношений. Согласно Л. Уилкинсону, Л. Яну и Д. Вилсону [341; 342], эффективность взаимоотношений определяется степенью реализации целей и повышением конкурентоспособности фирм – участников деловой сети.

3. Сторонники третьего подхода – А. Равальд и К. Грэнроос [306] – предлагают измерять эффективность взаимоотношений сложившимся уровнем доверия, приверженности и лояльности партнера, степенью удовлетворенности результатами совместной деятельности.

4. Четвертый – функциональный – подход определяет в качестве элементов эффективности взаимоотношений их функции [325]: функция прибыли, функция объемов продаж, рыночная (референтная) функция, функция инноваций, функция доступа и др.

5. Сторонники пятого подхода Д. Уилсон и С. Джантрания в концепции ценности (эффективности) взаимоотношений выделили три аспекта ее измерения: стратегический, экономический и поведенческий [343]. Предложенный данными авторами подход учитывает многомерность понятия ценности взаимоотношений и позволяет дать ему комплексную оценку.

На основе изучения существующих в зарубежной литературе подходов к оценке ценности (эффективности) межфирменных отношений Ю.Ф. Поповой были выделены две группы показателей, наиболее часто используемых зарубежными исследователями: монетарные и немонетарные [141]:

1. Экономические (монетарные) параметры, представлены в денежной форме. Примерами экономических параметров являются рост объема продаж, увеличение прибыли, снижение размера затрат на взаимодействие и др. (сторонниками данного подхода являются Д. Уилсон, С. Джантрания [241]; А. Валтер, Т. Риттер, З. Джемьюнден [335] и др.).

2. Немонетарные (стратегические и социальные параметры), имеют качественное измерение, это, в частности, усиление ключевых компетенций, уровень удовлетворенности, доверия, приверженности, уровень кооперации и сотрудничества, рост инновационного потенциала и др. (сторонники данного

подхода – Д. Уилсон, С. Джантрания [343]; Д. Форд, П. Россон [248]; Р. Морган, С. Хант [290].

В работах российских исследователей [26; 110; 191], посвященных измерению ценности (эффективности) межфирменных отношений, в качестве итоговых факторов эффективности взаимодействия субъектов в сети выделяются уровень кооперации субъектов, степень координации их деятельности, стабильность, гибкость, способность к маневрированию, изменчивость, неоднородность, неопределенность, новаторство и т.п. [26]. В частности, предложенная Г.Л. Багиевым концептуально-методологическая модель анализа эффективности взаимодействия субъектов рыночной сети основана на изучении эффектов и функций взаимоотношений. В качестве основных параметров измерения эффективности взаимодействия рассматриваются сокращение расходов на совместную деятельность, снижение рисков, рост потенциальных доходов и др. [26].

С.П. Куц и М.М. Смирнова предлагают измерять эффективность взаимоотношений «продавец-покупатель» путем сравнения выгод и затрат от их развития и оценки степени достижения компанией ее целей. Основой для изучения эффективности управления взаимоотношениями с потребителями компании, по их мнению, может служить также комбинация факторов развития взаимоотношений в контексте технических, экономических, социальных и управленческих аспектов взаимоотношений [98].

А.В. Алешин рассматривает три направления оценки эффективности взаимодействия субъектов бизнеса в регионе [21]:

- определение эффектов взаимодействия малых, средних и крупных предприятий для региональной экономики в целом, что позволяет оценить общую результативность партнерства в бизнес-секторе;
- оценка эффективности межфирменного сотрудничества для субъектов бизнеса, основанная на показателях, значения которых в случае интеграции с партнерами превышают аналогичные значения при самостоятельном ведении хозяйственной деятельности;
- определение уровня развития партнерских отношений малых, средних и крупных предприятий в регионе, что позволяет выявлять наиболее перспективные или проблемные зоны взаимодействия и вырабатывать на региональном уровне управляющие воздействия для стимулирования его развития в соответствии с потребностями и интересами.

Кроме того, А.В. Алешин рассматривает ряд эффектов взаимодействия малого, среднего и крупного бизнеса в регионе [21].

На наш взгляд, для оценки эффективности взаимоотношений туристской деятельности как одного из аспектов ее социально-экономической эффективности целесообразно использовать подход Д. Уилсона и С. Джантрания [343], основанный на оценке экономического и социального аспектов эффективности взаимоотношений посредством экономических (монетарных) и немонетарных (стратегических и социальных) параметров. Данный подход отражает и экономический, и социальный параметры эффективности взаимоотношений, что непосредственно корреспондируется с сущностью социально-экономической эффективности деятельности, в том числе в сфере рекреации и туризма.

Выше отмечалось, что показателями *экономического аспекта эффективности межфирменных отношений туристской деятельности* могут быть, в частности, доля туристско-рекреационной системы в валовом региональном продукте, созданном в туристской отрасли; снижение транзакционных издержек; увеличение загруженности производственных мощностей; увеличение объема и качества инвестиций; сокращение потерь в цепочке создания и распределения ценности; улучшение качества туристского продукта; снижение расходов на совершенствование и разработку новых продуктов и технологий и др.

Рассмотренная в разделе 4.1 существующая информационная база, характеризующая сферу рекреации и туризма в регионах России, позволяет использовать следующие исходные данные для расчета показателя, характеризующего экономический аспект эффективности межфирменных отношений туристской деятельности:

- инвестиции (в том числе иностранные) в основной капитал организаций сферы рекреации и туризма (показатель присутствует в статистической отчетности в разрезе регионов РФ по отрасли «гостиницы и рестораны» с 2009 г.);
- средства, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные за пределами РФ (присутствует в статистической отчетности в разрезе регионов РФ с 2011 г.);
- средства, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные на территории РФ (присутствует в статистической отчетности в разрезе регионов РФ с 2011 г.).

На основе соответствующих исходных данных рассчитывается интегральный показатель экономического аспекта эффективности межфирменных взаимоотношений туристской деятельности ($\text{ЭЭ}_{\text{мо}}$) по формулам, приведенным для расчета интегральных показателей социальной и экономической эффективности (формулы (9–13)).

Оценка *социального аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности* может определяться показателями, характеризующими социальные выгоды межфирменных отношений, например такими как, совместимость целей компаний (индивидуальных и коллективных) и степень их реализации, снижение сроков разработки и внедрения инноваций, преодоление «ресурсных разрывов» и создание конкурентных преимуществ, сокращение сроков выхода на новые рынки, снижение рисков и рост управляемости взаимоотношений, ориентация на долгосрочное сотрудничество, уровень удовлетворенности взаимоотношениями, уровень доверия между партнерами, степень выполнения взаимных обязательств, приверженность/лояльность фирм, персональность взаимоотношений, справедливость взаимоотношений, уровень кооперации/взаимодействия и др.

В основе изучения немонетарного (социального) аспекта межфирменных отношений, на наш взгляд, лежит система параметров анализа сетевого контекста: ориентация на долгосрочное сотрудничество, уровень доверия, надежность, приверженность и лояльность партнеров, степень кооперации (сотрудничества), персональность отношений и др. Данные параметры позволяют измерять качество взаимоотношений в деловой сети.

По нашему мнению, социальный аспект эффективности взаимоотношений должен определяться на основе специального социологического исследования представителей сферы рекреации и туризма региона (туристской дестинации) с обязательным соблюдением требований релевантного формирования выборочной совокупности. Положения, представленные в работах отечественных и зарубежных авторов, позволяют предложить следующий перечень параметров (исходных данных) для расчета показателя, характеризующего социальный аспект эффективности взаимоотношений туристской деятельности:

- справедливость;
- равноправность;
- персонифицированность;
- стабильность;
- надежность;
- долгосрочность.

Исходные данные для оценки социального аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности получают посредством проведения социологического исследования представителей сферы рекреации и туризма конкретной туристской дестинации с помощью следующих вопросов: «Как вы оцениваете свои взаимоотношения с вашими бизнес-партнерами? Считаете ли вы сложившиеся взаимоотношения: справедливыми, равноправными, стабильными, надежными, долгосрочными, персонифицированными?». Инструментом проведения данного социологического исследования является анкета (представлена в приложении 3).

Расчет показателя социального аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности представляет собой определение доли респондентов (в %), ответивших на вопрос о характере взаимоотношений утвердительно. Показатель, характеризующий социальный аспект эффективности взаимоотношений, рассчитывается как среднее значение по всем параметрам:

$$CЭ_{mo} = \frac{\sum_{i=6} a_i}{6}, \quad (14)$$

где $CЭ_{mo}$ – социальный аспект эффективности взаимоотношений туристской деятельности;

a – параметры социального аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности, %.

Показатель эффективности взаимоотношений туристской деятельности представляет собой сумму показателей экономического и социального аспекта межфирменных отношений туристской деятельности.

$$Эв = ЭЭ_{mo} + \frac{CЭ_{mo}}{100}, \quad (15)$$

где $Эв$ – эффективность взаимоотношений туристской деятельности;

$ЭЭ_{mo}$ – показатель экономического аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности;

$CЭ_{мо}$ – показатель социального аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности, %.

Общий показатель социально-экономической эффективности туристской деятельности $Э_{общ}$ оценивается по формуле:

$$Э_{общ} = Ээ + Сэ + Эв, \quad (16)$$

где $Э_{общ}$ – общий показатель социально-экономической эффективности туристской деятельности региона.

Таким образом, представленное описание предмета, объекта и методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности позволяет сформировать новый методический подход, представляющий собой следующую последовательность этапов:

1-й этап: определение потребности в информации;

2-й этап: сбор и обработка исходных данных;

3-й этап: оценка показателей;

4-й этап: анализ полученных данных и разработка управленческих решений.

На **первом этапе** «Определение потребности в информации» требуется сформировать перечень исходных данных, необходимых для расчета показателей методики. Согласно представленной концептуальной модели (см. рис. 1.2) исходная информация должна содержать данные, имеющие отношение ко всем перечисленным аспектам социально-экономической эффективности туристской деятельности. Исходная информация включает в себя следующий перечень данных по конкретной туристской дестинации, группе туристских дестинаций (в зависимости от поставленных целей и границ объекта исследования):

1. Число принятых иностранных туристов.
2. Число отправленных в туры российских туристов.
3. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения.
4. Количество средств размещения (всего).
5. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения.
6. Коэффициент использования наличных мест в коллективных средствах размещения.
7. Выручка от оказания туристских услуг.
8. Средняя численность работников туристических организаций.
9. Структура валового регионального продукта.
10. Численность постоянного населения на 1 января текущего года.
11. Объем платных услуг населению, в том числе по видам экономической деятельности.
12. Средняя численность работников средств размещения.
13. Текущие (эксплуатационные) затраты на охрану окружающей среды.
14. Оборот общественного питания.
15. Инвестиции в основной капитал организаций сферы рекреации и туризма.
16. Средства туристических фирм, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные за пределами РФ.

17. Средства туристических фирм, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные на территории РФ.

18. Данные социологического исследования межфирменных отношений в сфере рекреации и туризма.

На **втором этапе** «Сбор и обработка исходных данных» осуществляется поиск требуемой информации, приведение ее к сопоставимому виду (в случае если оценка осуществляется по нескольким туристским дестинациям) и формирование на этой основе необходимого перечня исходных данных. Источниками информации для формирования перечня исходных данных по пп. 1–17 являются данные официальной статистической отчетности федеральной и региональных государственных статистических служб, в том числе по формам ф. 1 – турфирма и ф. 1 – кср. Источниками информации для формирования перечня исходных данных по п. 18 являются данные социологического исследования межфирменных взаимоотношений в сфере рекреации и туризма.

Также на данном этапе перечень исходных данных (пп. 1–14) используется для расчета показателей, входящих в экономический и социальный блоки социально-экономической эффективности туристской деятельности и отсутствующих в чистом виде в официальных статистических источниках (см. табл. 5.1).

Третий этап «Оценка показателей» предполагает расчет показателей экономической, социальной эффективности, эффективности взаимоотношений, а также общего показателя социально-экономической эффективности туристской деятельности согласно разработанной методике оценки.

Четвертый этап «Анализ полученных данных и разработка управленческих решений» предполагает интерпретацию полученных значений общего показателя эффективности туристской деятельности, а также составляющих его показателей.

В табл. 5.2 представлены предельные (наихудшие из возможных) значения показателя общей эффективности туристской деятельности, а также его составляющих: экономической, социальной эффективности, эффективности межфирменных взаимоотношений и ее аспектов.

Таблица 5.2

Предельные значения показателей социально-экономической эффективности туристской деятельности

Наименование показателя	Условное обозначение	Предельное значение
Показатель общей социально-экономической эффективности туристской деятельности	$\mathcal{E}_{обц}$	> 0
Показатель экономической эффективности туристской деятельности	$\mathcal{E}_э$	> 0
Показатель социальной эффективности туристской деятельности	$\mathcal{E}_с$	> 0
Показатель эффективности взаимоотношений туристской деятельности	$\mathcal{E}_в$	> 0
Показатель социального аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности	$C\mathcal{E}_{мо}$	$> 50 \%$

Наименование показателя	Условное обозначение	Предельное значение
Показатель экономического аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности	$\text{ЭЭ}_{\text{мо}}$	> 0

При проведении межрегиональных исследований, сравнительных исследований туристских дестинаций, а также исследований, предполагающих сравнение нескольких временных периодов, большей социально-экономической эффективностью будет характеризоваться та сфера рекреации и туризма (соответствующей туристской дестинации или временного периода), значения показателей которой будут, с одной стороны, выше предельных значений (см. табл. 5.2), с другой – бóльшими (по сравнению с аналогичными объектами сравнения).

Разработка управленческих решений может осуществляться по разным аспектам социально-экономической эффективности туристской деятельности в зависимости от полученных значений соответствующих показателей.

Разработанный нами «новый» методический подход к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности наглядно может быть представлен в виде соответствующего алгоритма действий (рис. 5.1). Предложенный алгоритм позволяет обоснованно подойти к определению границ объекта (или объектов) исследования, источникам и структуре необходимых исходных данных; провести комплексную оценку показателей, входящих в состав показателя общей социально-экономической эффективности туристской деятельности; а также выработать механизмы ее повышения, направленные на ликвидацию «узких мест» в ракурсе каждого из аспектов социально-экономической эффективности туристской деятельности. Кроме того, «новый» методический подход находит полное применение в разработке положений повышения социально-экономической эффективности туристской деятельности в аспекте парадигмы устойчивого развития туристских дестинаций.

Вместе с тем представленный «новый» методический подход к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности предполагает выполнение ряда условий:

1. Практическое использование данного методического подхода к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности наиболее целесообразно на уровне локальных, региональных и межрегиональных туристских дестинаций, поскольку данные уровни позволяют четко определить границы сети, образующей цепочку создания ценности туристского продукта, следовательно, провести оценку эффективности межфирменных взаимоотношений туристской деятельности.

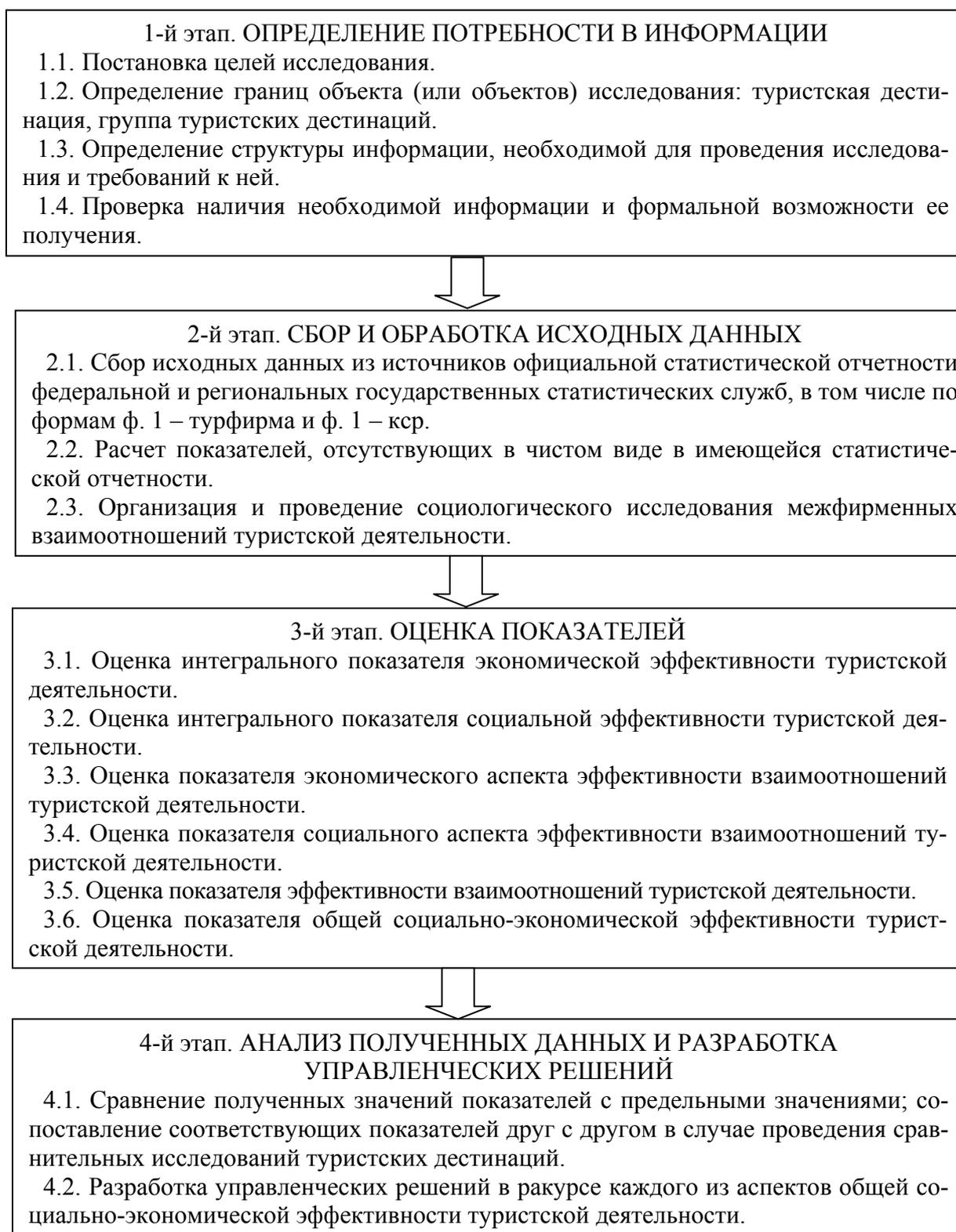


Рис. 5.1. Алгоритм использования «нового» методического подхода к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности

2. Оценку социально-экономической эффективности туристской деятельности с использованием данного методического подхода целесообразно осуществлять раз в пять лет, т.е. ее использование целесообразно при долгосрочном перио-

де управления сферой рекреации и туризма туристской дестинацией. Данное условие связано с тем, что, по мнению большинства исследователей, положительные экономические и социальные эффекты межфирменных отношений проявляются лишь в долгосрочной перспективе. Соответственно проведение подобных исследований в краткосрочном периоде времени, с одной стороны, не приведет к выявлению существенных изменений в эффективности межфирменных взаимоотношений туристской деятельности, с другой – не позволит оценить последствия управленческих решений, направленных на повышение данной эффективности.

3. Оценка эффективности межфирменных отношений как одного из аспектов социально-экономической эффективности туристской деятельности предполагает проведение социологического исследования представителей сферы рекреации и туризма туристской дестинации. Данное социологическое исследование должно осуществляться с соблюдением всех требований и принципов, предъявляемых к подобного рода исследованиям.

Отметим, что, если исследователя интересует социально-экономическая эффективность туристской деятельности региона за временной период меньше чем пять лет, он может воспользоваться адаптированной методикой оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности, предложенной в разделе 4.2 настоящей монографии.

Несомненным достоинством разработанного нами методического подхода является возможность выявления «узких» мест, как по отдельным составляющим социально-экономической эффективности туристской деятельности, так и входящих в них параметрам, например, по экономическому аспекту эффективности межфирменных отношений, социальному, показателям блоков экономической и социальной эффективности.

Для апробации представленного «нового» методического подхода для исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности необходимо провести социологическое исследование, позволяющее получить исходные данные для расчета показателя социальной эффективности взаимоотношений. Результаты соответствующего исследования на примере туристских дестинаций Прибайкалья представлены в следующем параграфе.

5.2. Оценка социального аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности (на примере туристских дестинаций Прибайкалья)

Зарубежными специалистами приводится значительное число доказательств положительного влияния межфирменного сотрудничества и кооперации на функционирование и развитие туристской дестинации [216; 276; 314; 319]. В частности, результаты исследования Е. Хилал [263] подтверждают важность взаимосвязи субъектов сферы рекреации и туризма в осуществлении творческих проектов, создании новых продуктов и процессов. В работе О. Эркус [238] показана значимость взаимосвязей между субъектами туристской дестинации для повышения производительности туристских фирм и формирования туристских кластеров. Взаимообусловленность межфирменных от-

ношений в сфере рекреации и туризма и устойчивого развития туризма продемонстрирована в работах [251; 259].

По мнению зарубежных специалистов, сеть партнерских взаимоотношений между обществом и индустрией туризма облегчает комплексный подход к планированию и успешному управлению в туристской дестинации. В частности, ряд исследователей подтверждают, что стратегическое планирование, подкрепленное соответствующим финансированием, сильными коммуникациями и координацией между участниками необходимы для эффективного функционирования сети связанных с туризмом частных и государственных стейкхолдеров [228; 235; 236; 261; 281; 308]. Использование сетевого подхода в сфере рекреации и туризма способствует взаимному обучению, развитию деловой активности, повышает обмен информацией между участниками, улучшает сплоченность внутри сети [251; 291].

Исследователями М. Бенджтссон, С. Кук [213] было продемонстрировано, что вертикальные и горизонтальные отношения между субъектами в сфере рекреации и туризма могут, тем не менее, характеризоваться конкуренцией и конфликтами. Таким образом, отношения между субъектами туристской сферы могут быть разнонаправленными. Группа исследователей под руководством Л. Гибсон [251] считает, что определить экономическую эффективность от участия субъектов сферы рекреации и туризма в сети довольно трудно, а также отмечает, что имеются ограниченные данные, свидетельствующие о повышении экономической эффективности бизнеса в сфере рекреации и туризма за счет создания сетей. Основные преимущества для бизнеса на основе сетевого взаимодействия в сфере рекреации и туризма, по их мнению, имеют преимущественно долгосрочный и нематериальный характер.

Вместе с тем в России крайне мало эмпирических исследований, посвященных изучению межфирменных отношений в сфере рекреации и туризма [56] отчасти потому, что такие исследования предполагают согласие и активную помощь со стороны участников сети. Имеющиеся работы российских исследователей, затрагивающие некоторые аспекты межфирменных взаимоотношений, базируются на SCM-подходе (Supply Chain Management – SCM) или концепции цепочки поставок. В ее рамках межфирменные взаимоотношения рассматриваются в рамках функционирования логистической системы поставок туристского продукта ([17; 19; 76; 128]), что существенно ограничивает фокус существующих российских исследований межфирменной кооперации в туризме.

Цель данного исследования заключалась в характеристике межфирменных взаимоотношений в цепочке создания ценности туристского продукта, а также при взаимодействии предприятий сферы рекреации и туризма с государственными структурами (органами власти и службами), выявлении форм и характера взаимоотношений как необходимого признака развития туристских дестинаций. Объектами исследования выступили туристские дестинации Прибайкалья.

Гипотезы исследования:

Г1 – в Прибайкалье присутствуют взаимосвязи и межфирменные отношения между субъектами сферы рекреации и туризма: предприятиями, государственными службами, органами власти;

Г2 – предприятия сферы рекреации и туризма Прибайкалья заинтересованы в кооперации с удаленными партнерами (национальный и международный рынок), что способствует развитию региональной сферы рекреации и туризма;

Г3 – в межфирменных сетях сферы рекреации и туризма Прибайкалья в большей степени развиты вертикальные (между участниками цепочки создания ценности туристского продукта), а не горизонтальные (взаимодействие с конкурентами) отношения;

Г4 – проблемы во взаимоотношениях в межфирменных сетях сферы рекреации и туризма Прибайкалья присутствуют в большей степени при взаимодействии предприятий с государственными службами, а также органами власти;

Г5 – в межфирменных сетях сферы рекреации и туризма Прибайкалья широко распространены неформальные отношения, которые являются основным условием успешного сотрудничества предприятий с партнерами.

Прикладные исследования, проводимые зарубежными и российскими специалистами, показывают, что формальные институты (связанные с понятиями контракта или юридического лица) являются не единственным способом регулирования экономических отношений между фирмами. Их заменяют неформальные правила и отношения, которые относятся к предметной области экономической социологии [143].

Концептуальные рамки данного исследования – теория заинтересованных сторон, сетевой подход (маркетинг взаимоотношений), концепция управления цепочкой создания ценности. При проведении исследования были использованы методы, сложившиеся в классическом маркетинге, в сочетании с анализом качества взаимоотношений в цепочке создания ценности. Их совместное использование позволило рассмотреть особенности формирования и развития горизонтальных (между участниками цепочки создания ценности туристского продукта) и вертикальных (между конкурентами) отношений, а также охарактеризовать взаимодействия предприятий сферы рекреации и туризма Прибайкалья с государственными службами и органами власти.

При проведении исследования основное внимание было уделено анализу процесса формирования цепочки создания ценности туристского продукта: способам поиска и критериям отбора ее участников, а также изучению форм и процессов управления межфирменными отношениями. Анализ был осуществлен на основе данных, полученных по результатам стандартизированных опросов руководителей туристских предприятий (туроператоров и турагентов) и средств размещения (основных и специализированных), проведенных в феврале – июне 2013 г.¹ Объектами исследования выступали представители туристского бизнеса (туристских организаций (туроператоры и турагенты) и средств размещения (гостиницы, отели, базы отдыха, пансионаты и т.д.)). По данным статистики, на начало 2013 г. на территории Иркутской области функционировало 158 туристских предприятий (туроператоры и турагенты) и 203 средства

¹ Организация, с использованием ресурсов которой было проведено исследование: ФГБОУ ВПО «Байкальский государственный университет экономики и права».

размещения, в Республике Бурятия – 57 и 301 соответственно [348]. Структура генеральной совокупности представлена в табл. 5.3.

Таблица 5.3

Структура генеральной совокупности

Тип предприятий	Количество предприятий		Доля в генеральной совокупности, %
	Иркутская область	Республика Бурятия	
Туроператоры и турагенты	158	57	30
Средства размещения	203	301	70
Доля в генеральной совокупности	50	50	–

На первом этапе в рамках проведения пилотного исследования межфирменных взаимоотношений в сфере рекреации и туризма (г. Байкальск, Иркутская область, 2011 г.) [56] были проведены глубинные интервью с 14 руководителями предприятий сферы рекреации и туризма и апробирована анкета, что позволило откорректировать рабочие документы и уточнить основные гипотезы для проведения дальнейшего опроса.

Размер и точность выборки были определены при помощи формулы объема выборки по заданному доверительному интервалу (confidence interval formula for size). Было принято условие стандартной (50/50 %) изменчивости генеральной совокупности. Доверительный уровень $z = 1,29$. Ошибка выборки $e = \pm 10\%$. Исходя из выбранных параметров, размер выборки должен составлять 41 объект.

Всего в ходе исследования было опрошено 43 респондента, из них руководители туристских предприятий (туроператоров и турагентов) – 23 респондента (53 % случайной выборки), руководители средств размещения – 20 респондентов (47 % случайной выборки). В опросе приняли участие 22 респондента (50 %) из Иркутской области и 21 респондент (50 %) из Республики Бурятия. В выборке представлены группы разнообразных по размеру предприятий сферы рекреации и туризма: три из них (7 % выборки) можно отнести к крупным организациям (более 100 человек), восемь (19 % выборки) – к относительно крупным организациям (от 50 до 100 занятых) и десять (23 % выборки) – к малым предприятиям, численность персонала которых не превышает 10 человек. Шестнадцать компаний-респондентов (37 % выборки) представляют собой средние организации с численностью занятых от 10 до 50 человек. Большая часть исследуемых объектов – 95 % – являются частными организациями, у 5 % исследуемых предприятий государственная или иная организационная форма (профсоюзное предприятие).

Анкета включала 42 вопроса, посредством которых были определены основные сведения о предприятии, дана общая оценка рыночной ситуации, проводился анализ процесса формирования и развития межфирменных отношений с поставщиками и посредниками, исследовались отношения компаний с госу-

дарственными службами и органами власти, давалась оценка распространенности кооперации в процессе создания ценности туристского продукта (анкета представлена в приложении 3).

Для изучения особенностей и выявления характера межфирменных взаимоотношений в сфере рекреации и туризма Прибайкалья анализировались долгосрочность сотрудничества предприятий, уровень неформальности отношений, взаимного доверия и лояльности сетевых партнеров, а также формы кооперации предприятий с поставщиками и конкурентами. Способы поиска и критерии отбора рыночных агентов частично отражали процесс формирования взаимоотношений. Для оценки уровня структурированности сетей исследовались их стабильность, степень приверженности партнеров. При оценке взаимоотношений анализировались такие параметры как справедливость, стабильность, надежность, выгодность взаимоотношений и пр.

Оценивая текущую рыночную ситуацию в отрасли, большинство менеджеров (54 %) отметили, что работают в условиях высокого уровня конкуренции; 43 % опрошенных считают, что конкуренция в отрасли средняя, при этом только 3 % респондентов назвали конкуренцию в отрасли слабой. Высокая конкуренция может быть одним из условий, усиливающих использование партнерских отношений для улучшения своей рыночной позиции предприятиями сферы рекреации и туризма. Так, по мнению большинства опрошенных менеджеров, межфирменные отношения являются вторым по значимости фактором (на первом месте – наличие собственных ресурсов и возможностей), обеспечивающим успех в бизнесе в сфере рекреации и туризма; 78 % опрошенных считают, что долгосрочные отношения (больше 5 лет) с бизнес-партнерами обеспечивают определенные конкурентные преимущества.

Выбирая партнеров по бизнесу, компании преследуют несколько целей: максимизация продаж (79 %), минимизация собственных издержек (62 %) и конфликтов внутри цепочки создания ценности туристского продукта (35 %).

В ходе исследования представляли интерес критерии, которыми руководствуются менеджеры, выбирая партнеров по бизнесу. Полученные результаты свидетельствуют, что менеджеры предприятий в большей степени ориентируются на долгосрочные взаимовыгодные отношения, выбор партнеров не является случайным. Основным критерием выбора партнеров для 62 % опрошенных является опыт сотрудничества в прошлом. Следовательно, при выборе поставщиков и дистрибьюторов предприятия стремятся снизить уровень собственных транзакционных издержек. Кроме того, в число приоритетных критериев выбора попали: гибкость партнера, умение подстраиваться под запросы (43 %); снижение собственных издержек от взаимодействия при выборе партнера (46 %). Также среди отмеченных критериев фигурируют потенциал партнера для долгосрочной кооперации (37 %) и рекомендации других партнеров по бизнесу (22 %). Таким образом, репутация фирмы является основой для ее вхождения на рынок. Географическое расположение партнера признано наименее важным критерием – его выбрали только 11 % опрошенных менеджеров.

Еще одним направлением исследования являлась оценка уровня технической поддержки при взаимодействии предприятий с их рыночными партнера-

ми. По данным опроса масштабы использования компьютерных технологий достаточно низкие. Активное использование компьютерных и информационных технологий, собственного web-сайта, Интернета, в том числе и Интернет рекламных акций и электронных продаж присутствует только у половины предприятий туристской сферы – 54 %; 32 % фирм использует информационные технологии на уровне собственного web-сайта, при этом 14 % опрошенных вообще не используют информационные технологии в своей деятельности. Полученные данные подтверждают и факты о географическом расположении партнеров по бизнесу – в большинстве случаев они расположены в том же регионе 81 %; у 48 % опрошенных партнеры расположены в других регионах России и у 21 % – в соседнем регионе; только 19 % компаний сотрудничают с зарубежными туристскими предприятиями. Полученные данные свидетельствуют о низкой готовности и заинтересованности в кооперации компаний сферы рекреации и туризма Прибайкалья с удаленными партнерами (выход на национальный и международный рынок), что оказывает отрицательное воздействие на продвижение местного туристского продукта на мировом рынке и развитие региональной сферы рекреации и туризма.

Поддержание персональных связей менеджеров предприятий с бизнес-партнерами, представителями государственных органов власти и служб всех уровней создает для них новые возможности, улучшает их рыночную позицию и повышает конкурентоспособность. Результаты исследования позволяют провести анализ сложившихся взаимоотношений предприятий со следующими субъектами: бизнес-партнерами (поставщиками и дистрибьюторами), государственными службами и органами власти. Для характеристики взаимоотношений с данными субъектами были изучены основные характеристики взаимоотношений между субъектами сферы рекреации и туризма и участниками цепочки создания ценности туристского продукта, в частности, справедливость, равноправность, стабильность, надежность, долгосрочность, взаимовыгодность, персонифицированность.

По данным табл. 5.4 можно сделать вывод, что наибольшая удовлетворенность взаимоотношениями у менеджеров предприятий сферы рекреации и туризма присутствует в отношении бизнес-партнеров, наименьшая – в отношении органов власти и государственных служб.

Таблица 5.4

Оценка взаимоотношений с партнерами, %¹

Считаете ли вы сложившиеся взаимоотношения с ...	Бизнес-партнерами	Государственными службами	Органами власти
Справедливыми	62	11	14
Равноправными	57	3	11
Стабильными	41	32	30
Надежными	35	16	19
Долгосрочными	49	43	35
Экономически выгодными	62	24	16

¹ В таблице представлена доля менеджеров, ответивших на вопросы утвердительно.

Считаете ли вы сложившиеся взаимоотношения с ...	Бизнес-партнерами	Государственными службами	Органами власти
Персонифицированными	22	19	16
Нуждающимися в изменении	3	38	41

Менеджеры предприятий посчитали взаимоотношения с бизнес-партнерами справедливыми, равноправными, экономически выгодными, стабильными и долгосрочными, но недостаточно надежными и персонифицированными. Тем не менее всего 3 % опрошенных считают, что взаимоотношения с бизнес-партнерами нуждаются в изменении.

При этом изменить свои взаимоотношения предприятия сферы рекреации и туризма хотели бы с государственными службами и органами власти, неудовлетворенность присутствует практически по всем критериям, характеризующим отношения между субъектами. Значительное число опрошенных также обеспокоено необходимостью налаживания специальных отношений с государственными службами и органами власти.

В рамках данной монографии особый интерес представляло изучение удовлетворенности взаимоотношениями с бизнес-партнерами субъектами сферы рекреации и туризма (взаимоотношения в цепочке создания ценности туристского продукта) в каждом из туристских дестинаций Прибайкалья – Иркутской области и Республике Бурятия (табл. 5.5).

Таблица 5.5

Оценка взаимоотношений с партнерами субъектами сферы рекреации и туризма в туристских дестинациях Прибайкалья, %¹

Считаете ли вы сложившиеся взаимоотношения с бизнес-партнерами	Иркутская область	Республика Бурятия
Справедливыми	61	67
Равноправными	53	60
Стабильными	33	50
Надежными	28	44
Долгосрочными	48	52
Персонифицированными	20	24

Как видим, оценки параметров взаимоотношений представителей сферы рекреации и туризма Республики Бурятия выше, чем представителей Иркутской области (см. табл. 5.5), что, в частности, свидетельствует о большей удовлетворенности межфирменными отношениями в цепочке создания ценности туристского продукта ее участниками в первой из рассматриваемых туристских дестинаций. Так, в Иркутской области менеджеры предприятий сферы рекреации и туризма не удовлетворены такими параметрами межфирменных отношений, как стабильность, надежность, долгосрочность, персонифицированность, при этом они считают сложившиеся отношения справедливыми и равноправными. В Республике Бурятия у менеджеров предприятий сферы рекреации и туризма присутствует не-

¹ В таблице представлена доля менеджеров, ответивших на вопросы утвердительно.

удовлетворенность по меньшему числу параметров. В частности, они считают сложившиеся взаимоотношения недостаточно стабильными, надежными и персонифицированными. При этом необходимо отметить, что персонифицированность, по мнению менеджеров предприятий сферы рекреации и туризма обоих туристских дестинаций, является самым «проблемным» параметром.

Для оценки экономической эффективности взаимоотношений с партнерами респондентам было предложено назвать возможные экономические выгоды, которые их предприятия получают от взаимодействия с субъектами сферы рекреации и туризма (табл. 5.6).

Таблица 5.6

Экономические выгоды от взаимоотношений с партнерами

Взаимоотношения с ... способствуют получению следующих выгод	Бизнес-партнерами	Государственными службами	Органами власти
Снижению издержек на получение необходимой информации	68	27	35
Увеличению клиентов и объемов продаж	95	22	19
Увеличению инвестиций	16	14	38
Сокращению затрат	54	22	30
Улучшению качества услуг	62	30	41
Снижению расходов на разработку новых технологий	11	19	35
Снижению рисков	57	51	51

Данные, представленные в табл. 5.6, подтверждают результаты, полученные ранее. Наибольшие экономические выгоды предприятия получают от взаимодействия с бизнес-партнерами. Подавляющее число менеджеров (95 %) считают, что взаимоотношения с ними способствуют увеличению клиентов и объемов продаж. Также среди присутствующих экономических эффектов были названы снижение транзакционных издержек (68 %), улучшение качества услуг (62 %), снижение рисков (57 %) и сокращение затрат (54 %).

Вместе с тем в ходе исследования было выявлено, что с точки зрения большинства менеджеров предприятий сферы рекреации и туризма, взаимоотношения с государственными службами и органами власти не способствуют возникновению экономических эффектов. Среди возможных экономических выгод от взаимоотношений с этими структурами было названо лишь снижение рисков, так считают 51 % опрошенных.

Полученные результаты подтверждают и данные в отношении оценки менеджерами государственной политики, направленной на развитие туризма в Прибайкалье – только 30 % опрошенных считают ее эффективной.

Говоря об административных механизмах, способных улучшить ситуацию в отрасли большая часть опрошенных (67 %) согласна с необходимостью появления в регионе крупной компании (государственно-частного партнерства), координирующей деятельность туристско-рекреационных предприятий, т.е. по сути создание туристского кластера.

Возможными и необходимыми мерами государственной поддержки сферы рекреации и туризма в регионе менеджеры назвали: финансирование совместных проектов (73 %); вовлечение компаний в государственные проекты (гранты, тендеры) (51 %); организация круглых столов и конференций, создание ассоциаций и прочего для знакомства и обмена опытом (49 %); содействие в поиске и распространении информации (49 %); упрощение административных процедур, поддержка международных отношений (43 %). 43 % опрошенных хотели бы, чтобы государство выступало гарантом соблюдения взаимных договоренностей между бизнес-партнерами.

В целом, о необходимости налаживания специальных отношений с партнерами заявили 80 % опрошенных менеджеров, однако идти на дополнительные затраты, связанные с поддержанием партнерских отношений готовы только 39 % опрошенных. Отчасти это связано с тем, что менеджеры предприятий сферы рекреации и туризма Прибайкалья не испытывают трудности при смене партнеров по бизнесу: только 8 % опрошенных считают, что в современных условиях смена партнера почти невозможна; 38 % утверждают, что сменить партнера легко; испытывают затруднения при смене партнера только половина опрошенных 54 %.

Среди множества способов стимулировать сбыт менеджеры преимущественно используют рыночные инструменты: реклама 70 %, скидки 68 %, подарки 38 %, отсрочка платежей 27 %. Нерыночные инструменты, основанные на сложившихся взаимоотношениях – учет личных, финансовых интересов бизнес-партнеров – используют 14 % опрошенных.

Оценка готовности менеджеров идти навстречу пожеланиям партнеров является важной характеристикой уровня их приверженности и взаимной ориентации. В табл. 5.7 представлены мнения менеджеров в отношении дополнительных возможностей, которые они готовы предоставить партнерам по бизнесу.

Таблица 5.7

Дополнительные возможности бизнес-партнерам

Для сохранения партнерских отношений вы готовы...	Менеджеры, согласившиеся с данным утверждением, %
Предоставить скидки	70
Изменить состав или качество предоставляемых услуг	43
Пересмотреть условия платежей	41
Предоставить торговый кредит	11
Не видим необходимости идти навстречу	5

Как видно, в целом большая часть менеджеров выражает готовность идти навстречу бизнес-партнерам. Даже с учетом сложного финансового положения менеджеры готовы использовать финансовые способы поддержки отношений: 70 % готовы предоставить скидки, 41 % пересмотреть условия платежей, 11 % предоставить торговый кредит. Готовность следовать пожеланиям своих партнеров в отношении состава и качества предоставляемых услуг выразили меньше половины менеджеров – 43 %.

Между тем взаимоотношения между субъектами сферы рекреации и туризма трудно назвать безоблачными. Для более детальной оценки проблем, возникающих во взаимоотношениях с поставщиками, дистрибьюторами и представителями государственных служб, респонденты оценивали пять утверждений (табл. 5.8) (оценка 3 означала, что во взаимоотношениях присутствуют существенные затруднения, 1 – затруднений не возникает).

Таблица 5.8

Характеристика проблем, возникающих во взаимоотношениях с партнерами¹

Затруднения во взаимоотношениях с ...	Поставщиками	Дистрибьюторами	Государственными службами
Отсутствие доверительных взаимоотношений	1,5	1,6	1,7
Нежелание реагировать на наши обстоятельства	1,6	1,5	2,2
Нечеткость и необязательность в отношениях	1,5	1,6	2,0
Нежелание разделять риски по сделкам	1,8	1,8	1,6
Отсутствие конструктивных механизмов разрешения конфликтов	1,6	1,6	1,8

Как видно из приведенных данных (табл. 5.8), наиболее доверительные взаимоотношения с наименьшим количеством затруднений присутствуют между участниками цепочки создания ценности туристского продукта, менее доверительные взаимоотношения с часто возникающими трудностями характерны для взаимоотношений между представителями бизнеса и государственными службами. В отношениях между участниками цепочки создания ценности туристского продукта (поставщиками и дистрибьюторами) существует напряженность, в первую очередь связанная нежеланием партнеров разделять риски по сделкам. Взаимоотношения с государственными службами характеризуются такими основными проблемами как «нежелание реагировать на наши обстоятельства», «отсутствие конструктивных механизмов разрешения конфликтов», «нечеткость, необязательность в отношениях».

Кроме вертикальных связей на рынке существуют и горизонтальные сетевые отношения. Они способствуют использованию экономии на масштабе, содействуют инновационному развитию компаний. Как показывают результаты исследования, немногие предприятия сферы рекреации и туризма имеют опыт успешного сотрудничества с компаниями-конкурентами. Только 38 % фирм вместе со своими конкурентами кооперировались в рамках отдельных бизнес-проектов, разрабатывали совместные предложения, обменивались информацией о состоянии спроса. Кроме того, достаточно низкой является готовность предприятий к дальнейшей кооперации с конкурентами – в будущем готовы использовать такую форму взаимоотношений только 32 % опрошенных менеджеров. Одной из причин недостаточного развития партнерских отношений между предприятиями одной отрасли является низкий уровень их доверия друг к другу. Это приводит к тому, что кооперация на рынке чаще уступает место

¹ В таблице представлена средняя оценка всех менеджеров.

конкуренции. Вместе с тем кооперация с конкурентами является одним из необходимых и достаточных признаков кластерной формы сетевого взаимодействия компаний. Таким образом, можно констатировать, что туристские кластеры в Прибайкалье пока отсутствуют.

Предположение о широком распространении в сфере рекреации и туризма неформальных отношений между участниками подтвердилось. Как видно из приведенных на рис. 5.2 данных, неформальные связи ценятся менеджерами предприятий. Они отмечают, что персональные отношения необходимы для урегулирования нестандартных ситуаций на рынке и являются необходимым условием успешного сотрудничества.

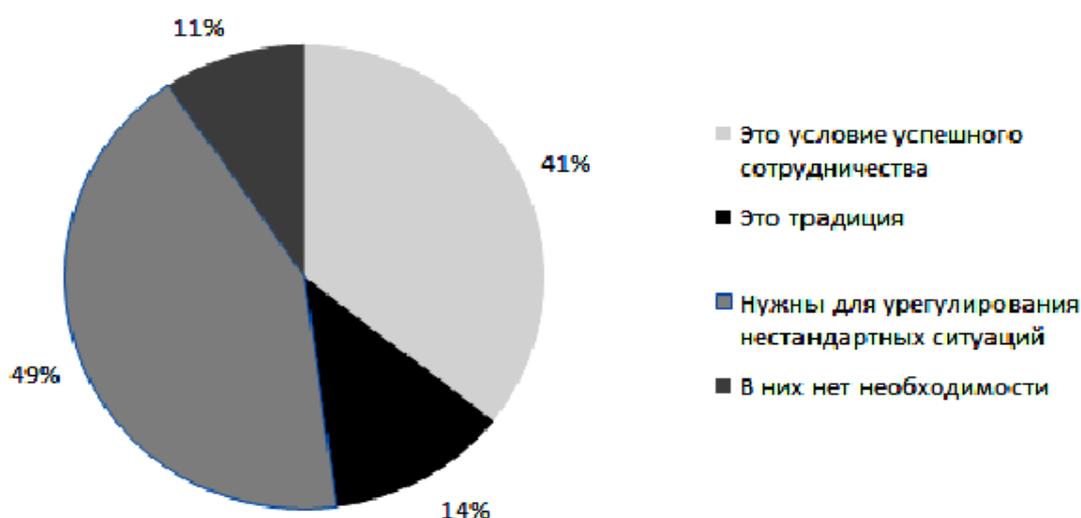


Рис. 5.2. Распространенность неформальных отношений в сфере рекреации и туризма регионов Прибайкалья

Как показывают результаты исследования, наиболее распространены неформальные отношения с клиентами (с этим согласны 57 % опрошенных менеджеров), поставщиками (49 %) и дистрибьюторами (32 %), наименее – с представителями государственных служб (3 %) и органами власти (8 %).

Подтвердилась первая из выдвинутых гипотез о том, что в сфере рекреации и туризма Прибайкалья присутствуют взаимосвязи и межфирменные отношения между субъектами (Г1). Главная цель развития межфирменных отношений – улучшение финансовых результатов деятельности предприятий (увеличение клиентов и объемов продаж). Полученные данные свидетельствуют о приверженности предприятий сферы рекреации и туризма Прибайкалья сетевым отношениям и готовности адаптироваться к требованиям их участников. Для поддержания партнерских отношений менеджеры предприятий идут на дополнительные затраты, связанные со снижением цены предоставляемых услуг, изменением характеристик туристского продукта, пересмотром условий платежей и т.п. Для поиска новых партнеров предприятия часто используют существующую межфирменную сеть. Опыт сотрудничества в прошлом играет важную

роль при выборе менеджерами бизнес-партнеров. Это затрудняет проникновение в сети новых компаний.

Вместе с тем в межфирменных сетях сферы рекреации и туризма Прибайкалья мало распространены горизонтальные стратегические партнерства (взаимодействие с конкурентами) по сравнению вертикальными (взаимодействие между участниками цепочки создания ценности туристского продукта) (Г3). По мнению руководителей предприятий, отношения между субъектами сферы рекреации и туризма Прибайкалья недостаточно надежны и персонифицированы, что может быть обусловлено низким уровнем доверия менеджеров друг к другу. Поэтому в сети слабо проявляется кооперация с конкурентами.

Кроме того, между субъектами сферы рекреации и туризма (представителями бизнеса, государственными службами, органами власти) сложились различные разнонаправленные отношения. Наряду с удовлетворенностью взаимоотношениями с бизнес-партнерами, среди менеджеров присутствует озабоченность сложившимися взаимоотношениями с такими субъектами, как государственные службы и органы власти (Г4). Менеджеры отмечали нежелание государственных служб и органов власти реагировать на их обстоятельства, отсутствие конструктивных механизмов разрешения конфликтов, нечеткость, необязательность в отношениях. При этом менеджеры готовы идти на дополнительные затраты, связанные с необходимостью налаживания этих отношений. В свою очередь они ждут от этих субъектов осуществления эффективной политики, направленной на развитие сферы рекреации и туризма в регионе. Приоритетными механизмами ее осуществления было названо создание туристского кластера в форме частно-государственного партнерства.

Также в межфирменных сетях сферы рекреации и туризма Прибайкалья широко распространены неформальные отношения, которые являются основным условием успешного сотрудничества предприятий с партнерами (Г5).

Полученные в ходе исследования данные не подтвердили только одну из выдвинутых гипотез (Г2). Представители бизнеса сферы рекреации и туризма Прибайкалья слабо заинтересованы в кооперации с удаленными партнерами (национальный и международный рынок), что, с нашей точки зрения, препятствует развитию туризма в регионах Прибайкалья.

Полученные результаты позволяют предположить, что процессы информатизации, сетизации и взаимной интеграции предприятий, в том числе и в форме частно-государственного партнерства, востребованы и при обеспечении благоприятных условий в туристских дестинациях Прибайкалья будут достаточно динамично развиваться в будущем. Поскольку формирование и развитие сетевых отношений является стратегическим механизмом управления, необходимо использовать их в качестве эффективного средства развития ресурсной базы и улучшения рыночной позиции предприятий сферы рекреации и туризма. Поэтому межфирменные взаимоотношения в сфере рекреации и туризма должны стать объектом анализа и управления.

Вместе с тем полученные в ходе проведенного нами социологического исследования представителей сферы рекреации и туризма Прибайкалья данные об удовлетворенности взаимоотношениями в цепочке создания ценности тури-

стского продукта позволяют провести апробацию разработанного «нового» методического подхода для исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности, что будет сделано далее.

5.3. Апробация «нового» методического подхода для исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности (на примере туристских дестинаций Прибайкалья)

Апробация разработанного в разделе 5.1 «нового» методического подхода к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности будет проведена на примере туристских дестинаций Прибайкалья (Иркутская область и Республика Бурятия).

Поскольку ранее были получены некоторые необходимые для использования в разработанном методическом подходе исходные данные, мы можем пропустить первые два этапа («определение потребности в информации» и «сбор и обработка исходных данных») и приступить к выполнению этапа «оценка показателей».

Исследование социально-экономической эффективности туристской деятельности будет осуществлено за 2013 г. Показатели экономической и социальной эффективности туристской деятельности в туристских дестинациях Прибайкалья были получены в разделе 4.3 данной монографии и представляют собой интегральные показатели экономической и социальной эффективности (табл. 5.9).

Таблица 5.9

Показатели экономической и социальной эффективности туристской деятельности регионов Прибайкалья в 2013 г.

Показатель	Регион	Значение
Экономическая эффективность	Иркутская область	1,179
	Республика Бурятия	-0,070
Социальная эффективность	Иркутская область	0,103
	Республика Бурятия	-0,017

Показатель эффективности взаимоотношений рассчитывается как сумма значений показателей экономического и социального аспектов эффективности взаимоотношений. Исходные данные для расчета показателей экономического аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности в регионах Прибайкалья представлены в табл. 5.10.

Динамика показателей, характеризующих экономический аспект эффективности межфирменных взаимоотношений туристской деятельности в туристских дестинациях Прибайкалья, представлена на рис. 5.3–5.5.

Таблица 5.10

Исходные данные для расчета показателей экономического аспекта
 эффективности взаимоотношений туристской деятельности
 в туристских дестинациях Прибайкалья¹

Исходные данные	Иркутская область			Республика Бурятия		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Инвестиции в основной капитал предприятий сферы рекреации и туризма, тыс. р.	3 932	2 074	13 421	63	97	11 596
Средства, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные за пределами РФ, тыс. р.	279 548,1	232 676,5	226 642,3	61 941,3	74 228,8	26 729,9
Средства, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные на территории РФ, тыс. р.	258 719,9	207 957,9	439 106,8	53 236,5	110 450,6	105 659,3

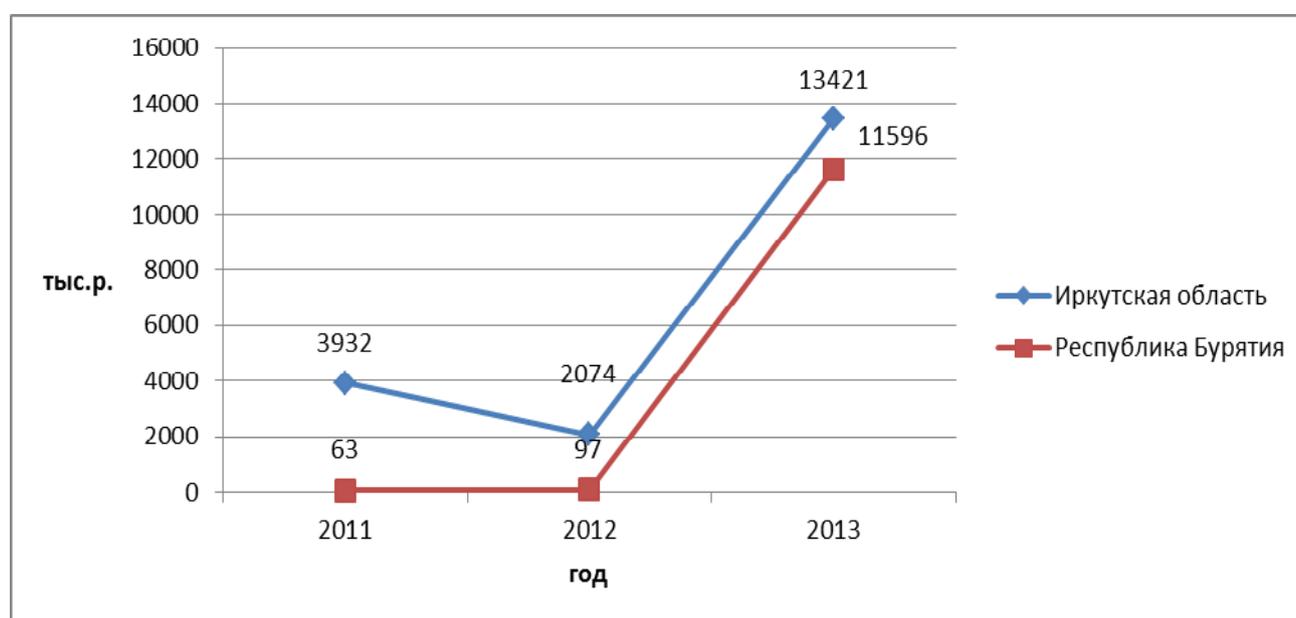


Рис. 5.3. Инвестиции в основной капитал предприятий сферы рекреации и туризма туристских дестинаций Прибайкалья (2011–2013 гг.), тыс. р.

¹ Данные до 2010 г. отсутствуют в официальных источниках статистической информации, что обусловило ограниченный период исследования.



Рис. 5.4. Экономические показатели межфирменных взаимоотношений в сфере рекреации и туризма в Иркутской области (2011–2013 гг.), тыс. р.

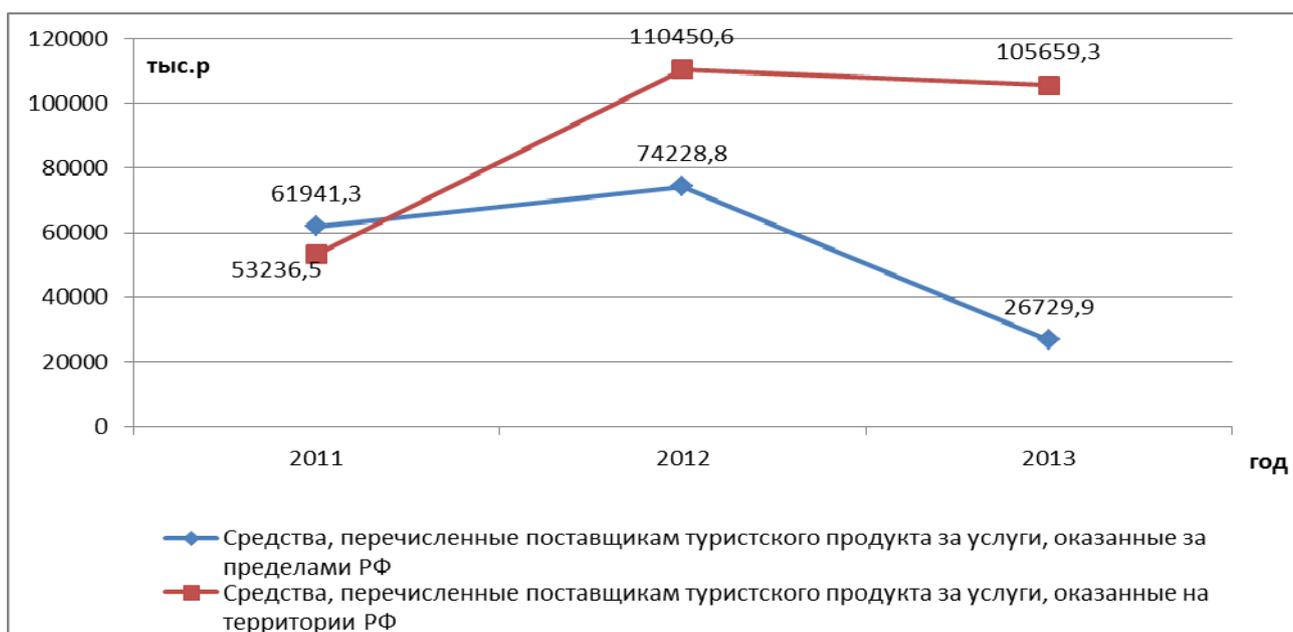


Рис. 5.5. Экономические показатели межфирменных взаимоотношений в сфере рекреации и туризма в Республике Бурятия (2011–2013 гг.), тыс. р.

Данные табл. 5.10 и рис. 5.3–5.5 свидетельствуют, что в 2013 г. произошел существенный рост инвестиций в основной капитал предприятий сферы рекреации и туризма в обоих рассматриваемых регионах (в 6,5 раз в Иркутской области и в 120 раз в Республике Бурятия). Также можно отметить, что в период 2011–2013 гг. в сфере рекреации и туризма обоих регионов в экономическом аспекте присутствует тенденция развития взаимоотношений с партнерами,

функционирующими на территории РФ, причем в Иркутской области в полной мере она проявилась только в 2013 г. Анализируя экономические показатели межфирменных взаимоотношений с зарубежными партнерами, можно отметить что здесь, напротив, присутствует снижение значений экономических показателей межфирменных взаимоотношений в обоих рассматриваемых регионах.

Динамика интегральных показателей экономического аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности в регионах Прибайкалья представлена в табл. 5.11 и 5.12.

Таблица 5.11

Динамика интегрального показателя экономического аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности в Иркутской области

Параметры показателя	2012	2013	Весовой коэффициент
Инвестиции в основной капитал предприятий сферы рекреации и туризма	-0,223	1,360	0,47
Средства, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные за пределами РФ	-0,007	-0,001	0,04
Средства, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные на территории РФ	-0,096	0,435	0,49
Интегральный показатель	-0,325	1,794	-

Таблица 5.12

Динамика интегрального показателя экономического аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности в Республике Бурятия

Параметры показателя	2012	2013	Весовой коэффициент
Инвестиции в основной капитал предприятий сферы рекреации и туризма	0,16	55,23	0,30
Средства, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные за пределами РФ	-0,02	0,08	-0,11
Средства, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные на территории РФ	0,86	-0,07	0,80
Интегральный показатель (ЭЭ _{мо})	1,01	55,24	-

Данные табл. 5.11 и 5.12 свидетельствуют, что в 2013 г. туристская деятельность в обеих рассматриваемых туристских дестинациях характеризуется экономической эффективностью межфирменных взаимоотношений, при этом данный показатель в Республике Бурятия существенно выше по сравнению с аналогичным показателем в Иркутской области, что, в частности, обусловлено существенным увеличением инвестиций в основной капитал предприятий сферы рекреации и туризма в 2013 г. в данной туристской дестинации.

Исходные данные для расчета показателя социального аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности в туристских дестинациях Прибайкалья, полученные в результате проведенного социологического исследова-

дования представителей сферы рекреации и туризма (раздел 5.2), а также значения самого показателя представлены в табл. 5.13.

Таблица 5.13

Исходные данные для расчета и показатели социального аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности в туристских дестинациях Прибайкалья

Характеристика взаимоотношений с бизнес-партнерами	Иркутская область	Республика Бурятия
Справедливость	61	67
Равноправность	53	60
Стабильность	33	50
Надежность	28	44
Долгосрочность	48	52
Персонифицированность	20	24
Показатель социального аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности ($СЭ_{мо}$)	40,5	49,5

Таким образом, можно рассчитать показатели эффективности взаимоотношений туристской деятельности в туристских дестинациях Прибайкалья в 2013 г. Значения показателей представлены в табл. 5.14. Данные табл. 5.14 свидетельствуют, что сфера рекреации и туризма в обеих туристских дестинациях характеризуется эффективностью межфирменных взаимоотношений, при этом в Республике Бурятия данный показатель существенно выше, что обусловлено значительной величиной показателя экономического аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности.

Таблица 5.14

Показатели эффективности взаимоотношений туристской деятельности в туристских дестинациях Прибайкалья в 2013 г.

Показатель	Иркутская область	Республика Бурятия
Экономический аспект эффективности взаимоотношений ($ЭЭ_{мо}$)	1,01	55,24
Социальный аспект эффективности взаимоотношений ($СЭ_{мо}$), %	40,5	49,5
Эффективности взаимоотношений ($Э_{\theta}$)	1,42	55,74

Полученные значения показателей эффективности взаимоотношений, а также показателей экономической и социальной эффективности позволяют провести общую оценку социально-экономической эффективности туристской деятельности туристских дестинаций Прибайкалья в 2013 г. (табл. 5.15).

Таблица 5.15

Общий показатель социально-экономической эффективности туристской деятельности туристских дестинаций Прибайкалья в 2013 г.

Показатель	Условное обозначение	Иркутская область	Республика Бурятия	Предельное значение
Общий показатель социально-экономической эффективности туристской деятельности	$\mathcal{E}_{\text{общ}}$	2,702	55,653	> 0
Показатель экономической эффективности туристской деятельности	$\mathcal{E}_{\text{э}}$	1,179	-0,070	> 0
Показатель социальной эффективности туристской деятельности	$\mathcal{E}_{\text{с}}$	0,103	-0,017	> 0
Показатель эффективности межфирменных отношений туристской деятельности	$\mathcal{E}_{\text{в}}$	1,42	55,74	> 0
Показатель социального аспекта эффективности межфирменных отношений туристской деятельности	$\mathcal{C}\mathcal{E}_{\text{мо}}$	0,41	0,50	$> 0,50$
Показатель экономического аспекта эффективности межфирменных отношений туристской деятельности	$\mathcal{E}\mathcal{E}_{\text{мо}}$	1,01	55,24	> 0

Данные табл. 5.15 свидетельствуют, что в 2013 г. сфера рекреации и туризма обеих рассматриваемых туристских дестинаций является эффективной, при этом в Республики Бурятия она характеризуется большей социально-экономической эффективностью по сравнению с аналогичной сферой деятельности Иркутской области. Также можно отметить, что основной причиной, обусловившей существенную величину общего показателя социально-экономической эффективности туристской деятельности в Республике Бурятия является значение показателя экономического аспекта эффективности взаимоотношений, что в свою очередь связано со значительным увеличением объема инвестиций в основной капитал предприятий сферы рекреации и туризма (в 120 раз в 2013 г.) в данной туристской дестинации.

Вместе с тем данные табл. 5.15 свидетельствуют, что в 2013 г. сфера рекреации и туризма Республики Бурятия не характеризуется ни экономической, ни социальной эффективностью (значения обоих показателей меньше 0), тогда как соответствующие показатели в Иркутской области выше предельных значений, однако величина последних незначительна.

В целом проведенная апробация сформированного автором «нового» методического подхода к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности на примере регионов Прибайкалья позволяет констатировать его практическую пригодность и возможность использования, в том числе для проведения сравнительных исследований туристских дестинаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной научный итог данной монографии состоит в разработке теоретико-методологических основ исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности на уровне туристских дестинаций, демонстрации практических действий, обеспечивающих ее изучение.

В ходе исследования было расширено представление о туристской деятельности, отражающее современное состояние данного явления. Обосновано, что туристскую деятельность можно рассматривать как цепочку создания ценности туристского продукта, и предложено авторское определение данного понятия. Определены и описаны виды цепочек создания ценности туристского продукта, что позволило представить соответствующую классификацию.

Автором была разработана концептуальная модель и предложено авторское определение понятия «социально-экономическая эффективность туристской деятельности», предполагающее рассмотрение данной категории в ракурсе трех взаимосвязанных аспектов: экономическом, социальном и эффективности взаимоотношений.

Изучение сформировавшейся к настоящему времени методологии исследования эффективности применительно к туристской деятельности, нашедшей отражение в трудах отечественных и зарубежных авторов, позволило автору разработать классификацию подходов к исследованию эффективности туристской деятельности. Представленная классификация включает в себя следующие признаки: философия подхода к исследованию; территориальный охват туристской дестинации; характер объекта исследования; характер предмета исследования; соответствие предмета целям исследования; способ оценки; охватываемый период; характер оценки.

Автором была проведена адаптация методики оценки социально-экономической эффективности внутреннего туризма для исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности, что позволило существенно расширить объектную и предметную области использования сформировавшейся к настоящему времени методологии исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности. Адаптация методики заключалась в изменении перечня используемых показателей блоков социальной и экономической эффективности и приведении их в соответствие с, во-первых, сформировавшейся практикой статистического учета в России, во-вторых, общепринятыми международными индикаторами устойчивого развития туризма, в-третьих, общепринятыми международными индикаторами устойчивого развития туристских дестинаций. Представленная апробация данной методики на примере туристских дестинаций Прибайкалья подтвердила ее пригодность при проведении сравнительных исследований сходных туристских дестинаций, что позволяет говорить о возможности ее широкого практического применения.

Углубление и развитие теории социально-экономической эффективности туристской деятельности, а также определение инновационных направлений развития методологии ее исследования послужили основой для разработки

«нового» методического подхода к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности на уровне туристской дестинации, основанного на изучении экономической, социальной эффективности и эффективности взаимоотношений субъектов сферы рекреации и туризма.

В рамках «нового» методического подхода были предложены соответствующая методика оценки, система показателей, предельные значения показателей, разработан и описан алгоритм его использования. Алгоритм использования «нового» методического подхода к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности включает в себя следующую последовательность действий: определение потребности в информации, сбор и обработка исходных данных, оценка показателей, анализ полученных данных и разработка управленческих решений.

Автором была проведена апробация «нового» методического подхода к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности и на примере туристских дестинаций Прибайкалья показана возможность его практического использования.

Практическая ценность работы также заключается в том, что в ходе работы над монографией автором был разработан инструментарий и впервые показана возможность практического исследования межфирменных взаимоотношений в сфере рекреации и туризма (на примере туристских дестинаций Прибайкалья).

Представленные в монографии результаты являются взаимосвязанными и создают теоретико-методологическую основу исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности в рамках туристской дестинации. В работе не преследовалась задача, направленная на решение всего комплекса выявленных проблем, возникающих в связи с проведением исследований подобного рода, но предложенные разработки, по мнению автора, объективно создают предпосылки для дальнейших исследований в области изучения и повышения социально-экономической эффективности туристской деятельности на уровне туристской дестинации.

Содержание полученных в ходе исследования результатов позволяет сделать общий вывод, что поставленная цель – разработка теоретических и методологических аспектов исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности достигнута.

Перспективными направлениями дальнейшей разработки темы монографии можно назвать:

1. Совершенствование статистического учета в сфере рекреации и туризма в соответствии с международными рекомендациями.
2. Совершенствование нормативной правовой базы, направленной на развитие сферы рекреации и туризма, на федеральном, региональном и муниципальном уровнях управления.
3. Сравнительные исследования социально-экономической эффективности туристской деятельности сходных по условиям функционирования туристских дестинаций России.

4. Эмпирическое исследование взаимосвязи между показателями социально-экономической эффективности туристской деятельности и показателями устойчивого развития туристской дестинации.

5. Эмпирическую проверку взаимосвязи между устойчивым развитием сферы рекреации и туризма и устойчивым развитием туристской дестинации.

6. Совершенствование методик оценки экономической и социальной сторон эффективности взаимоотношений туристской деятельности, ее общей оценки как составляющей социально-экономической эффективности туристской деятельности, основанных на совершенствовании статистического учета в сфере рекреации и туризма в соответствии с международными рекомендациями.

7. Изучение и оценку мультипликативного влияния эффективности взаимоотношений туристской деятельности на общую социально-экономическую эффективность туристской деятельности.

8. Разработку механизмов повышения социально-экономической эффективности туристской деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2014/23_04_2014_1.pdf.

2. Государственная программа Российской Федерации «Управление государственными финансами до 2020 г.» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www1.minfin.ru/common/img/uploaded/library/2013/03/Upravlenie_gosudarstvennymi_finansami.pdf.

3. Об основах туристской деятельности Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон РФ от 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 17 янв. 2007 г.) // СПС «КонсультантПлюс».

4. Об особых экономических зонах в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон РФ от 22 июля 2005 № 116-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

5. Об утверждении Государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы [Электронный ресурс] : постановл. правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 317 // СПС «КонсультантПлюс».

6. Об утверждении методических указаний по разработке и реализации государственных программ Российской Федерации [Электронный ресурс] : приказ Минэкономразвития РФ от 26 дек. 2012 г. № 817 // СПС «КонсультантПлюс».

7. Об утверждении методических указаний по реализации мероприятий государственной программы РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 гг.» [Электронный ресурс] : приказ Министерства культуры РФ от 27 марта 2013 г. № 285 // СПС «КонсультантПлюс».

8. Об утверждении порядка проведения конкурсного отбора субъектов Российской Федерации на получение в 2014 году государственной поддержки (гранта) реализации лучших событийных региональных и межрегиональных проектов в рамках развития культурно-познавательного туризма в рамках подпрограммы «Туризм» государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» [Электронный ресурс] : приказ Министерства культуры РФ от 6 июня 2014 г. № 1006 // СПС «КонсультантПлюс».

9. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] : федер. Закон РФ от 5 февраля 2007 № 12-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

10. О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. Закон РФ от 30 нояб. 2011 г. № 365-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

11. О Концепции устойчивого развития коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации [Электронный

ресурс] : распоряжение Правительства РФ от 4 февраля 2009 г. № 132-р // СПС «КонсультантПлюс».

12. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р // СПС «КонсультантПлюс».

13. Порядок разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации [Электронный ресурс] : постановление правительства Российской Федерации от 2 авг. 2010 г. № 588 // СПС «КонсультантПлюс».

14. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2011/361>.

15. Абрамова Т. В. Проблемы и перспективы туристской индустрии в России // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды III Международной научно-практической конференции / Т. В. Акимова. – М.: АНО «Диалог культур», 2008.

16. Акимова О. Е. Государственно-частное партнерство как инструмент развития индустрии туризма в Российской Федерации / О. Е. Акимова, С. К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 2. – С. 43–48.

17. Акимова О. С. Проектирование и организация логистической системы туристского обслуживания : автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / О. С. Акимова; СПбИнженЭконУ. – СПб., 2009. – 18 с.

18. Александрова А. Ю. Глобальная перестройка индустрии туризма на принципах устойчивости / А. Ю. Александрова. – Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования: монография / под ред. В. И. Кружалина, А. Ю. Александровой. – М.: Советский спорт, 2008.

19. Александрова А. Ю. Кластеры в мировой индустрии туризма / А. Ю. Александрова // Вестник Московского университета. – Сер. 6. Экономика. – 2007. – №5. – С. 43–62.

20. Александрова А. Ю. Международный туризм: учеб. пос. / А. Ю. Александрова. – М.: КноРус, 2010.

21. Алешин А. В. Эффективность взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса в регионе: направления и способы оценки / А. В. Алешин // Terra Economicus. – 2011. – Т. 9. – № 4–2. – С. 132–136.

22. Аминова Р.К. Методические основы оценки и направления повышения эффективности функционирования организаций индустрии туризма : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Р. К. Аминова ; ДГТУ. – Махачкала, 2009. – 22 с.

23. Антипина Е.Б. К вопросу об унификации и стандартизации понятийного аппарата в сфере туризма / Е. Б. Антипина, А. А. Терещенко // Федеральный научно-практический Журнал «Туризм: право и экономика». – 2004. – № 3. – С. 5–8.

24. Ануфриева А. А. Проблемы повышения качества целевых программ: содержательный анализ [Электронный ресурс] / А. А. Ануфриева // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2013. – № 4. – URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=18414>.
25. Архипов А. И. Экономический словарь / под ред. А. И. Арихипова. – М.: Проспект, 2004.
26. Багиев Г. Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей / Г. Л. Багиев // Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность / под ред. Г. Л. Багиева, Х. Мефферта. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 11–28.
27. Барабанова П. С. Туристская деятельность как объект правового регулирования / П. С. Барабанова // Актуальные проблемы российского права. – 2011. – №1. – С. 141–148.
28. Баранова А. Ю. Финансирование инновационной деятельности индустрии гостеприимства в Российской Федерации : автореф. дис. ... д. экон. наук: 08.00.10 / А. Ю. Баранова ; СПбГУЭУ. – СПб, 2014. – 39 с.
29. Баранова И. А. Особенности экономико-статистической оценки сферы туризма в странах ближнего зарубежья / И. А. Баранова, Е. А. Савинова // Глобальный научный потенциал. – 2014. – № 5 (38). – С. 57–59.
30. Баранова И.А. Управление эффективностью в сфере туризма на основе статистических индикаторов / И. А. Баранова, Е.А. Савинова // Перспективы науки. – 2014. – №5. – С. 59–61.
31. Баранова И. В. Оценка муниципальных целевых программ развития и поддержки малого предпринимательства / И. В. Баранова // Финансы и кредит. – 2009. – № 25. – С. 40–46.
32. Бережнова Е. И. Социальный и экономический эффекты в туризме: проблемы синтеза и анализа / Е. И. Бережнова, В. В. Бородин // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – №35 (200). – С 50–53.
33. Боголюбов В. С. Принципы планирования устойчивого развития туризма в регионе и их взаимосвязь / В. С. Боголюбов, С. А. Севастьянова // Вестник ИНЖЭКОНА. – Сер. «Экономика». – 2006. – № 4. – С. 60–63.
34. Богомолова Е. С. Теоретико-методологические основы управления развитием туристско-рекреационного комплекса региона : дисс. ... д. экон. наук : 08.00.05 / Е. С. Богомолова ; Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. – СПб.: 2008. – 36 с.
35. Бойко А. Е. Формирование кластеров как инструмент повышения конкурентоспособности туристских услуг : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / А. Е. Бойко ; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – СПб., 2011. – 13 с.
36. Бунаков О. А. Управление позиционированием и устойчивым развитием туризма в регионе : на примере Республики Татарстан : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. А. Бунаков ; Рос. междунар. акад. туризма. – Москва, 2011. – 172 с.

37. Ветров Г. Ю. Оценка муниципальных программ / авт. сост. Г. Ю. Ветров, Д. В. Визгалов, М. В. Пинегина, Н. И. Шевырова. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2003.

38. Викулова О. Н. Комментарий к Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (постатейный) / О. Н. Викулова. – М.: Юстицинформ, 2008.

39. Виноградова М. В. Социально-экономическое влияние развития регионального туристского комплекса на экономику региона / М.В. Виноградова // Сервис в России и за рубежом (электронное периодическое издание). – 2010. – №1. – URL: http://old.rguts.ru/electronic_journal/number16/contents.

Винокуров М. А. Экономика Иркутской области : в 6 т. / М. А. Винокуров, А. П. Суходолов. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – Т. 6. – 292 с.

40. Винокуров М. А. Города Иркутской области / М. А. Винокуров, А. П. Суходолов. – 2-е изд. испр. и доп. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2011. – 344 с.

41. Винокуров М. А. Экономика Иркутской области : в 6 т. / М. А. Винокуров, А. П. Суходолов. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – Т. 6. – 292 с.

42. Винокурова М. В. Кластерный подход к повышению конкурентоспособности региона : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / М. В. Винокурова ; Байкал. гос. ун-т экономики и права. – Иркутск, 2007. – 150 с.

43. Власов Е. Г. Формирование стратегии эффективного использования туристского потенциала дестинации : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. Г. Власов ; С.-Петерб. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права. – СПб, 2004. – 18 с.

44. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 год. Сер. F № 80/Rev.1 / Департамент по экон. и социал. вопросам ООН. Стат. отд. – Люксембург ; Мадрид ; Нью-Йорк ; Париж, 2010. – 133 с.

45. Гаценбиллер Н. Ю. Организационно-экономический механизм управления устойчивым развитием региональной туристско-рекреационной системы. – автореф. дисс. ... канд. экон. наук. 08.00.05 / Н. Ю. Гаценбиллер ; ГОУ ВПО СПбГИИЖЭконУ. – Санкт-Петербург, 2009. – 25 с.

46. Голованова С. В. Межфирменная кооперация: анализ развития кластеров в России / С. В. Голованова, С. Б. Авдашева, С. М. Кадочников // Российский журнал менеджмента. – 2010. – Т. 8, №1. – С. 41–66.

47. Государственный доклад о состоянии и об охране окружающей среды в Республике Бурятия в 2013 году. – Улан-Удэ: Министерство природных ресурсов Республики Бурятия, 2014. – 134 с.

48. Государственный доклад о состоянии и об охране окружающей среды Иркутской области за 2010 год. – Иркутск: ООО Форвард, 2011. – 400 с.

49. Гуриева Л. К. Туристический кластер региона: проблемы и перспективы создания / Л. К. Гуриева, З. И. Созиева // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – №22 (115). – С 72–80.

50. Гуриева Л. К. Проблемы формирования туристского кластера в Республике Северная Осетия-Алания / Л. К. Гуриева, Т. Г. Курскиев // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2012. – № 6. – С. 156-159.

51. Давыдянц Д. Е. Критерий, показатели и оценка социально-экономической эффективности / Д. Е. Давыдянц // Вопросы статистики. – 2002. – №8. – С. 73–78.

52. Даниленко Н. Н. К вопросу о содержании понятия «туристский кластер» / Н. Н. Даниленко, Н. В. Рубцова // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – №33(312). – С. 45–53.

53. Даниленко Н. Н. Оценка состояния туризма в Иркутской области с позиции развития мирового туризма в XXI веке / Н. Н. Даниленко, И. Ю. Моисеева // Сфера услуг: фундаментальные и прикладные проблемы функционирования : сб. науч. тр. / под науч. ред. Т. Д. Бурменко ; отв. ред. Е. Г. Тарханова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2011. – С. 59–64.

54. Даниленко Н. Н. Проблемы и перспективы развития Иркутской области как туристической дестинации / Н. Н. Даниленко, Е. А. Машкович // Современная экономика: актуальные вопросы функционирования и подготовки специалистов : сб. науч. тр. / под науч. ред. Т. Д. Бурменко ; отв. ред. Н. В. Рубцова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008. – С. 65–72.

55. Даниленко Н. Н. Региональные туристские ресурсы: понятие, влияние на развитие туризма, стратегия управления / Н. Н. Даниленко, Л. П. Людвиг. – Иркутск: изд-во БГУЭП, 2008.

56. Даниленко Н. Н. Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты / Н. Н. Даниленко, Н. В. Рубцова. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013.

57. Даниленко Н. Н. Обоснование инновационных аспектов методологии оценки эффективности туризма [Электронный ресурс] / Н. Н. Даниленко, Н. В. Рубцова // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 3. — URL: http://old.rguts.ru/electronic_journal/number30/contents.

58. Даниленко Н. Н. Взаимодействие субъектов туристской сферы как фактор устойчивого развития туризма в Прибайкалье: экологический аспект / Н. Н. Даниленко, Н. В. Рубцова // Проблемы природопользования, устойчивого развития и техногенной безопасности регионов. Материалы седьмой международной научно-практической конференции; г. Днепрпетровск, Украина, 08–11 октября 2013 г. / Редкол.: А. Г. Шапарь (гл. ред.) и др. – Днепрпетровск: Монолит, 2013. – С. 253–257.

59. Даниленко Н. Н. Обеспечение устойчивого развития туризма в регионе в аспекте взаимодействия субъектов туристской сферы (предварительные результаты исследования) / Н. Н. Даниленко, Н. В. Рубцова. // Управление эколого-экономическими системам: взаимодействие власти, бизнеса, науки и общества: Материалы 12-й Международной конференции Российского общества экологической экономики. – Иркутск: Издательство Института географии им. В. Б. Сочавы СО РАН, 2013. – С.193–196.

60. Даниленко Н. Н. Сравнительный анализ туристских кластеров: роль сотрудничества как фактора развития / Н. Н. Даниленко, Н. В. Рубцова // Экономика региона. – 2014. – №2. – С. 115–129.

61. Даудова А. А. Организационно-экономические основы повышения эффективности использования потенциала предприятий индустрии туризма:

автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. А. Даудова ; Дагестан. гос. техн. ун-т. – Махачкала, 2009. – 159 с.

62. Дворцов В. И. Пространственное развитие территорий на основе кластерных технологий / В. И. Дворцов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – №2. – С. 61–68.

63. Деловое Приангарье. Туристско-гостиничный бизнес. Стат. сб. – Иркутск: ИРКУТСКСТАТ, Фед. служба гос. ст-ки, 2011. – 60 с.

64. Дементьева С. В. Правовое обеспечение социально-культурного сервиса и туризма: учеб. пос. / С. В. Дементьева. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007.

65. Джалалова Т. Ш. Совершенствование организационно-экономического механизма развития рынка туристских услуг : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Т. Ш. Джалалова ; СпбГУ. – Спб., 2006. – 154 с.

66. Дишин Д. А. Кластерный подход к территориальной организации туризма / Д. А. Дишин, Е. Г. Сеницына, А. С. Кусков // Известия Алтайского государственного университета. – № 3-1(75). – 2012. – С. 109–113.

67. Добросоцкий В. И. Создание всероссийского рейтинга субъектов РФ по уровню развития индустрии туризма / В. И. Добросоцкий, В. И. Кружалин, В. Г. Смирнов, Н. В. Шабалина. // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : тр. VII Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 27–28 апр. 2012 г. / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Геогр. фак. – СПб. : Д.А.Р.К., 2012. – 139 с.

68. Драчева Е. Л. Экономика и организация туризма: международный туризм : учебное пособие / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев и др. ; под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 576 с.

69. Дунец А. Н. Туристско-рекреационное пространство горного трансграничного региона: теория организации и развитие : автореф. дис. ... д-ра геогр. наук : 25.00.24 / А. Н. Дунец ; С.-Петербур. гос. ун-т. – СПб., 2011. – 38 с.

70. Евреинов О. Б. Комплексное развитие и совершенствование инфраструктуры туризма в регионе (на примере Санкт-Петербурга) : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. Б. Евреинов ; НОУ ВПО Балтийская академия туризма и предпринимательства. – СПб, 2012. – 23 с.

71. Егоров В. Е. Некоторые правовые проблемы действующего законодательства в области регулирования туристской деятельности / В. Е. Егоров // Государственно-правовая политика в Северо-Западном регионе : сб. тр. участников III Междунар. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 27–28 окт. 2011 г. / под общ. ред. К. Н. Серова, А. В. Кузьмина ; С.-Петербур. гос. ун-т сервиса и экономики. – СПб., 2011. – 320 с.

72. Журавлева А. Ю. Развитие туризма в Иркутской области / А. Ю. Журавлева, Л. Ю. Луговая, Е. В. Соколова // Современные тенденции развития социально-экономических процессов : сб. науч. тр. / Байкал. гос. ун-т экономики и права. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008. – С. 74–79.

73. Заруба О. В. Система показателей и управление развитием юга Тюменской области / О. В. Заруба, В. Р. Цибульский, Т. В. Южакова // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. – № 25. – С. 34–38.

74. Зорин И. В. Энциклопедия туризма: Справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000.

75. Зырянов А. И. Туристские кластеры и доминанты (на примере Пермского края) / А. И. Зырянов, С. Э. Мышлявцева // Известия Российской академии наук. – Серия географическая. – 2012. – № 2. – С. 13-20.

76. Иноземцева Е. А. Туристско-рекреационная зона как логистическая система / Е. А. Иноземцева // Материалы Всероссийской научно-исследовательской конференции «Современные тенденции развития и практики управления отечественными предприятиями». Ставрополь, Декабрь. 2007. Северо-Кавказский государственный технический университет.

77. Исмиева Р. Т. Управление эффективностью функционирования организаций туристического бизнеса : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Р. Т. Исмиева ; ДГТУ. – Махачкала, 2011. – 26 с.

78. К инклюзивному и устойчивому росту и развитию: потенциальный вклад сектора туризма. – Предконференционное мероприятие в рамках подготовки к ЮНКТАД XIII. Резюме, подготовленное секретариатом ЮНКТАД. – Доха, Катар, 21–26 апреля 2012 г. – GE.12-70083 (R) 240412 240412.

79. Калайчиева Л. М. Роль предпринимательства в образовании рекреационного кластера / Л. М. Калайчиева // Вопросы регулирования экономики. – 2011. – Т.2. – №2. – С. 13–17.

80. Караулова Н. Внешнеэкономическая деятельность предприятия туризма: система показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия / Н. Караулова // Вестник ХГАЭП. – 2007. – №3(30). – С. 63–68.

81. Карпова Е. Г. Развитие сферы туристских услуг крупного туристского центра на основе кластерного подхода : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. Г. Карпова ; ФГБОУ ВПО «СПбГИИжЭкУ». – СПб, 2012. – 25 с.

82. Квартальнов В. А. Менеджмент туризма. Экономика туризма : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

83. Кизим А. А. Повышение инвестиционной привлекательности региона на основе развития туристического кластера / А. А. Кизим, А. Н. Вальвашов, И. В. Кулькова // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №26(161). – С. 52–59.

84. Коль О. Д. Особенности и принципы формирования туристского бизнеса в крупном городе / О. Д. Коль. – Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды IV Международной научно-практической конференции. МГУ имени М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 28–29 апреля 2009 г. – М.: Диалог культур, 2009. – С. 247.

85. Коньшев Е. В. Развитие туризма в Кировской области: организационно-управленческий механизм повышения эффективности / Е. В. Коньшев, С. В. Герасимов // География и туризм: сб. научн. тр. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Пермский государственный университет. – Пермь: Изд-во ПГУ, 2006. – С. 92–100.

86. Костромина Е. В. Современные подходы к управлению партнерством авиакомпаний и турфирм / Е. В. Костромина. // Современный менеджмент:

проблемы, гипотезы, исследования : сб. науч. тр. Вып. 4: в 2 ч. / НИУ ВШЭ, ф-т менеджмента; науч. ред. М. Ю. Шерешева ; сост. У. В. Ломакова . – М. : Изд. Дом ВШЭ, 2012. – С. 112–119.

87. Кострюкова О. Н. Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма [Электронный ресурс] / О. Н. Кострюкова, Е. Г. Карпова // Проблемы современной экономики. – 2001. – № 4 (40). — URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3866>.

88. Криворучко В. И. Формирование механизмов стимулирования экономического развития туризма в регионе [Электронный ресурс] / В. И. Криворучко, А. О. Варващян // Управление экономическими системами. – 2011. – № 36 (12). – URL: <http://www.uecs.ru/otraslevaya-ekonomika/item/881-2011-12-21-12-17-25>.

89. Кропинова Е. Г. Регионально-географический подход к понятию «туристско-рекреационный кластер» / Е. Г. Кропинова, А. В. Митрофанова // Вестник РГУ И. Канта. – 2009. – №1. – С. 70–75.

90. Кружалин В. И. Формирование туристско-рекреационных кластеров на принципах частно-государственного партнерства [Электронный ресурс] / В. И. Кружалин, Н. В. Шабалина. – URL: [http://www.bzm.su/userfiles/bzm.su/Сентябрь1-09_09\(1\).ppt](http://www.bzm.su/userfiles/bzm.su/Сентябрь1-09_09(1).ppt).

91. Кружалин К. В. О системе рейтингов в туризме, Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды VII Международной научно-практической конференции. МГУ имени М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 27-28 апреля 2012. – СПб., 2012. – 540 с.

92. Кузнецов О. А. Логистика: логистическое управление в туризме. Учебное пособие. / О. А. Кузнецов. – М.: РИБ Турист, 2006.

93. Культура, туризм и отдых в Приангарье : стат. сб. / Территор. орган Фед. служба гос. статистики по Иркут. обл. – М. : Иркутскстат, 2010. – 86 с.

94. Курченков В. В. Совершенствование системы показателей социально-экономического развития региона в контексте программно-целевого управления (на примере ЮФО) / В. В. Курченков, И. В. Митрофанова // Вестник Воронежского государственного университета. – Серия: Экономика и управление. – 2005. – № 2. – С. 57–67.

95. Куценко Е. С. База данных кластеров в регионах Российской Федерации. Проект по выявлению кластеров, 2010 [Электронный ресурс] / Е. С. Куценко. – URL: <http://yadi.sk/d/mfxT3-Ac3hDuW>.

96. Кучинова Э. С. Туристский кластер как фактор создания конкурентных преимуществ региона на рынке туристических услуг (на примере республики Алтай) / Э. С. Кучинова // Вестник Томского государственного университета. 2010. - №340 (ноябрь). – С. 145–148.

97. Куш С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: монография / С. П. Куш; СПб. гос. ун-т, Факультет менеджмента. – СПб.: Издат. Дом С.-Петербур. Гос. Ун-та, 2006.

98. Куш С.П. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследования / С. П. Куш, М. М. Смирнова // Вестник СПбГУ. Сер. Менеджмент. – 2004. – Вып. 4. – С. 31–54.

99. Левченко Т.П. Управление инвестиционной привлекательностью организаций санаторно-курортной сферы : автореф. дис. ... д. экон. наук: 08.00.05 / Т. П. Левченко ; Институт управления и экономики. – СПб, 2004. – 32 с.
100. Лобкин А. Сахалинский туристский кластер / А. Лобкин // Самоуправление. – 2011. – № 9. – С. 36–38.
101. Логинов И. Н. Определение взаимосвязи показателей эффективности целевых программ и индикаторов результативности исполнительных органов власти территории / И. Н. Логинов // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2012. – № 3. – С. 53–57.
102. Лысикова О. В. Саратовский туристско-рекреационный кластер: предпосылки создания и развития (часть1) / О. В. Лысикова, Е. В. Лукьяненко // Материалы Российской научно-практической конференции «Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа». Елец, июнь 2009 г. / Елец. гос. ун-т им. И. А. Бунина. – Елец, 2009. – С. 145–148.
103. Людвиг Л. П. Развитие регионального туризма на основе стратегии управления туристическими ресурсами : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Л.П. Людвиг ; БГУЭП. – Иркутск, 2006.
104. Максарова Е. М. Формирование концепции устойчивого развития туризма для дестинации (на примере Республики Бурятия) : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. М. Максарова ; СПбГУЭФ. – СПб, 2009.
105. Марков Д. Н. Экономическая оценка туристской деятельности на региональном уровне) : автореф. дисс. ... к.э.н.: 08.00.05 / Д.Н. Марков ; ДФУ. – Владивосток, 2013. – 24 с.
106. Марков Л. С. Измерение эффективности функционирования кластера информационных технологий / Л. С. Марков, М. А. Ягольницер // Регион. Экономика и социология. – 2006. – № 1. – С. 155-170.
107. Мартышенко Н. С. Методические основы оценки структуры туристско-рекреационного потенциала (на примере Приморского края) / Н. С. Мартышенко, А. С. Старков // Вестник национальной академии туризма. – 2009. – №3 (11). – С. 21–27.
108. Мартышенко Н. С. Оценка пространственного развития туристских дестинаций приморского края как основа кластерной политики региона / Н. С. Мартышенко, О. Г. Марченко // Российское предпринимательство. – 2010. – №3. – С. 172–176.
109. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год / Департамент по экон. и социал. вопросам ООН. Стат. отд. – Мадрид ; Нью-Йорк, 2010. – 168 с. – (Серия М № 83/ Rev.1).
110. Мелентьева Н. И. Маркетинг взаимодействия и коммуникативный капитал предприятия / Н. И. Мелентьева // Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность / под ред. Г.Л. Багиева и Х. Мефферта. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 296–327.
111. Меллер К. Рост стратегических сетей – новые модели создания ценности / К. Меллер, А. Райала // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Том 6. – №4. – С 113–140.

112. Милославский И.С. Регулирование развитие сферы туризма в регионе на основе кластерного подхода : автореф. дисс. ... к.э.н. 08.00.05 / И. С. Милославский ; СПбГУЭиФ. – СПб., 2012. – 24 с.
113. Миронов В. С. Совершенствование методики оценки социально-экономической эффективности региональных целевых программ : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. С. Миронов ; Сев.-Вост. федер. ун-т им. М. К. Аммосова. – Якутск, ИД СВФУ, 2012. – 147 с.
114. Мищенко Е. А. Особенности некоторых видов договоров возмездного оказания услуг [Электронный ресурс] / Е. А. Мищенко // Юрист. – 2003. – № 9. – URL: <http://www.lawlibrary.ru/article1152064.html>.
115. Моисеева И. Ю. Особенности конкурентного потенциала экономики в сфере туризма / И. Ю. Моисеева // Два взгляда на конкуренцию: государство и бизнес, материалы «Круглого стола» VI Байкальского экономического форума, Иркутск, 7-10 сент. 2010 г., БГУЭП. – Иркутск: БГУЭП, 2010. – С. 141–145.
116. Мониторинг деятельности предприятий, оказывающих услуги в г. Иркутске. – Иркутск: НИИУ СИПиРТ, 2008.
117. Мониторинг рынка туристских услуг г. Иркутска в 2009 г. – Иркутск, ИП Хаустов, 2009.
118. Мониторинг рынка делового туризма в г. Иркутске. – Иркутск: НОУ ВПО ИИМТ, 2010.
119. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / М. А. Морозов. – М.: Академия, 2008. – 288 с.
120. Морозова Н. С. Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме : автореф. дис. ... д. экон. наук: 08.00.05 / Н. С. Морозова ; Сочинский государственный университет. – Сочи, 2012. – 46 с.
121. Морозова Ю. Ю. Кластерное взаимодействие как фактор развития организаций туристского бизнеса / Ю. Ю. Морозова. // Вестник СГУТиКД. – 2011. – №2 (16). – С. 51–55.
122. Морозова Ю. Ю. Формирование туристско-рекреационного кластера Краснодарского края / Ю. Ю. Морозова. // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5-1. – С. 191–196.
123. Новиков А. М. Методология / А. М. Новиков, Д. А. Новиков. – М.: СИНТЕГ, 2007. – 668 с.
124. Новиков В. С. Инновации и эволюция туристской деятельности / В. С. Новиков // Мир: Модернизация. Инновации. Развитие. – Декабрь-февраль 2011/2012. – С. 73–78.
125. Новиков В. С. Туристская деятельность: содержание и проблемы / В. С. Новиков // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды V Международной научно-практической конференции. МГУ имени М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 28–29 апреля 2010. – СПб.: Д.А.Р.К., 2010. – С. 413–416.
126. Новиков Д. Инновационная логистика в туризме / Д. Новиков, М. Кричмарь // РИСК. – 2006. – №3. – С. 30–31.
127. Нурмухаметов Г. А. Разработка единой системы индикаторов (показателей) как основа процесса гармонизации целевых программ социально-

экономического развития различного уровня / Г. А. Нурмухаметов // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. – 2011. – № 4. – С. 107–112.

128. Одинцова Т. Н. Методологические основы управления логистической системой туристского обслуживания : автореф. дисс. ... д-ра. экон. наук : 08.00.05 / Т. Н. Одинцова ; СПбГИнжЭконУ. – СПб., 2011. – 42 с.

129. Осипов Б. А. Методика оценки социально-экономической эффективности внутреннего туризма / Б. А. Осипов, В. В. Соколенко, Ю. Д. Шмидт // Вестник ТГЭУ. – 2011. – №3. – С. 3–11.

130. Остроумова О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта / О. В. Остроумова. – М.: Финансы и статистика, 2007.

131. Отчет о проведении социологического исследования туристского рынка [Электронный ресурс]. – Иркутск : НОУ ВПО ИИМТ, 2011. – URL: <http://www.admirkutsk.ru>.

132. Петров А. Н. Об оценке социально-экономической эффективности федеральных целевых программ / А. Н. Петров, К. В. Шуртаков, С. Ю. Малков, Ю.В. Коссе // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2012. – Т. 5. – № 6 (26). – С. 54–70.

133. Петрова О. Н. Кластер как инструмент обеспечения конкурентоспособности туристского комплекса региона / О. Н. Петрова, М. Г. Клевченков // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №13(148). – С. 45–51.

134. Пидгурская Н. Н. Кластерный подход к регулированию туризма в регионе : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н.Н. Пидгурская ; БГУЭП. – Иркутск, 2006. – 163 с.

135. Пирбудагова С. М. Стратегическое управление туристско-рекреационным комплексом : автореф. дисс. ... канд. экон. наук. 08.00.05 / С. М. Пирбудагова ; ДГТУ. – Махачкала, 2009. – 25 с.

136. Писаревский Е. Л. Еще раз о правовой природе договора на туристическое обслуживание / Е. Л. Писаревский // Юрист. – 2000. – №8. – С. 4–8.

137. Плужников И. А. Содержание и границы туристского кластера / И. А. Плужников. // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – №3(37). – С. 78–81.

138. Подсевалова Е. Н. Методические подходы к определению эффективности предприятий туристической индустрии [Электронный ресурс] / Е. Н. Подсевалова // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – URL: http://old.rguts.ru/electronic_journal/number22/contents.

139. Полякова И. Л. Механизмы реализации региональных целевых программ развития туризма в Российской Федерации (на примере Приволжского федерального округа) / И. Л. Полякова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 8 (157). – С. 133–139.

140. Попова Ю. Ф. Алгоритм процесса стратегического управления межфирменными отношениями на промышленных рынках [Электронный ресурс] / Ю. Ф. Попова // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления

и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2010. – № 4. – URL: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2010/2010-4/7/7.htm>.

141. Попова Ю. Ф. К вопросу об измерении эффективности управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности / Ю. Ф. Попова // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – № 1. – С. 35–55.

142. Попова Ю. Ф. Методология оценки эффективности управления межфирменными отношениями на промышленных рынках [Электронный ресурс] / Ю. Ф. Попова // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2011. – № 2. – URL: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2011/2011-2/12/12.htm>.

143. Попова Ю. Ф. Сетевые отношения на промышленных рынках: результаты исследования российских компаний. / Ю. Ф. Попова. // Вестник СПбГУ. – Сер. 8. – 2010. – Вып. 1. – С. 139–165.

144. Портер М. Э. Конкуренция.: пер с англ.: уч.пос. / М. Э. Портер. – М.: Вильямс, 2000.

145. Путилина И. Н. Совершенствование методических подходов к разработке целевых индикаторов региональных программ развития промышленного плодородства / И. Н. Путилина, Р. А. Шичих // Новые технологии. – 2011. – № 2. – С. 140–142.

146. Пятинкин С. Ф. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт / авт. – сост. С. Ф. Пятинкин, Т. П. Быкова. – Минск: Тесей, 2008.

147. Расстегаева Т. Е. Формирование организационно-экономического механизма развития делового туризма : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Т. Е. Расстегаева ; Соч. гос. ун-т. – Сочи, 2013. – 24 с.

148. Растворцева С. Н. Идентификация и оценка региональных кластеров / С. Н. Растворцева, Н. А. Череповская // Экономика региона. – 2013. – № 4. – С. 123–133.

149. Растворцева С. Н. Социально-экономическая эффективность регионального развития : монография / С. Н. Растворцева, В. В. Фаузер, В. Н. Задорожный, В. А. Залевский ; отв. ред. С. Н. Растворцева. – М. : Экон-Информ, 2011. – 126 с.

150. Романова Г.М. Стратегическое планирование развития туризма в регионе / Г.М. Романова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003.

151. Романова О. А. Потенциал кластерного развития экономики региона / О. А. Романова, Ю. Г. Лаврикова // Проблемы прогнозирования. – 2008. – № 4. – С. 56–70.

152. Рубцова Н. В. Концептуальная модель туристского кластера: история вопроса и современный подход / Н. В. Рубцова // Известия Дальневосточного

федерального университета. Экономика и управление. – 2014. – №3 (71). – С. 49–70.

153. Рубцова Н. В. Координация и ее роль в развитии туризма в регионе (на примере Прибайкалья) / Н. В. Рубцова. // Интеграционные возможности современной экономики: материалы междунар. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 13–14 сент. 2012 г. / под науч. ред. М.А. Винокурова, И.В. Цвигун. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2012. – С. 265–271.

154. Рубцова Н. В. Практическая оценка социально-экономической эффективности сферы рекреации и туризма (межрегиональные сравнения) / Н. В. Рубцова // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2013. – № 2 (66). – С. 53–67.

155. Рубцова Н.В. Содержание понятия эффективность туристской деятельности / Н. В. Рубцова // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – №18(249). – С.54-60.

156. Рубцова Н.В. Эффективность сервисной деятельности / Н. В. Рубцова. – Иркутск: БГУЭП, 2011.

157. Саак А. Э. Современные направления формирования туристской политики муниципального образования / А. Э. Саак, Е. В. Жертовская // Туризм: право и экономика. – 2011. – №2(37). – С. 24–29.

158. Савельев Ю. В. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / под общей ред. Ю. В. Савельева, О. В. Толстогузова ; Ин-т экономики КарНЦ РАН. – Петрозаводск, 2008.

159. Савченко И.П. Туристско-рекреационный кластер как основа роста экономики Ставропольского края / И. П. Савченко. // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института. – 2012. – № 3. – С. 7–11.

160. Самарский В. И. Методические подходы к развитию предпринимательской деятельности организаций санаторно-курортной сферы : автореф. дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05 / В. И. Самарский; Сочинский государственный университет туризма и курортного дела. – Сочи, 2011. – 23 с.

161. Самаруха В. И. Управление социально-экономическим развитием Байкальской природной территории / В. И. Самаруха, Е. М. Наумова. – Иркутск: БГУЭП, 2009.

162. Сметанин А. В. Проблема целевых показателей в муниципальных программа развития / А. В. Сметанин // Стратегическое и проектное управление : сб. науч. ст. / глав. ред. В. Г. Прудский ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2011. – С. 197–200.

163. Созаева Т. Х. Кластерная концепция устойчивого хозяйственного развития Южного Федерального округа / Т. Х. Созаева // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. – № 25. – С. 12– 18.

164. Сорокина О. Н. Зарубежный опыт оценки мультипликативного эффекта развития туризма [Электронный ресурс] / О. Н. Сорокина // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – URL: http://old.rguts.ru/electronic_journal/number18/contents.

165. Спиркин А. Г. Философский энциклопедический словарь / А. Г. Спиркин, Э.Г. Юдин, М.Г. Ярошевский. – М.: Советская энциклопедия. гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов, 1983.
166. Статистический бюллетень 2011 г. Федеральной государственной службы статистики «О некоторых аспектах развития туризма в Российской Федерации в 2008-2010 годах». [Электронный ресурс] – URL: <http://www.fedstat.ru>.
167. Степанова С. А. Государственное участие в формировании и реализации кластерной политики: российский и зарубежный опыт / С. А. Степанова, Д. Е. Махновский // Известия СПбУЭФ. – 2010. – №6. – С. 68–74.
168. Стригунова Д. П. Особенности договора по туристскому обслуживанию [Электронный ресурс] / Д. П. Стригунова // Современное право. – 2006. – № 1. – URL: <http://www.sovremennoepravo.ru/m/articles/view>.
169. Сурова С. А. Проблемы и перспективы развития деятельности многофункциональных туристских комплексов [Электронный ресурс] / С. А. Сурова // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – URL: http://old.rguts.ru/electronic_journal/number22/contents.
170. Суходолов А. П. История, современное состояние и перспективы развития индустрии туризма (в мире, России и Иркутской области) / А. П. Суходолов // Иркутский историко-экономический ежегодник : сб. науч. тр. – Иркутск : БГУЭП, 2011. – С. 85–92.
171. Суходолов А. П. Крупномасштабные региональные эколого-экономические проблемы (подходы и варианты решения) : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / А. П. Суходолов ; Байкал. гос. ун-т экономики и права. – Иркутск, 1996. – 298 с.
172. Суходолов А. П. Санаторно-курортные ресурсы Иркутской области / А. П. Суходолов // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 2. – С. 70–73.
173. Темный Ю. В. Экономика туризма / Ю. В. Темный, Л. Р. Темная. – М.: Инфра-М, 2010.
174. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник / О.А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2009.
175. Третьяк О. А. Развитие концепции управления цепочкой спроса на новых основаниях / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т.6. – №4. – С. 141–148.
176. Туризм в Бурятии : стат. сб. № 05-01-14 / Территор. орган Федер. службы гос. статистики по Респ. Бурятия. – Улан-Удэ : Бурятстат, 2010. – 61 с.
177. Туризм и отдых в Приангарье : стат. сб. / Территор. орган Федер. службы гос. статистики по Иркут. обл. – Иркутск : Иркутскстат, 2011. – 12 с.
178. Федосеева Е. Н. Оценка эффективности предпринимательской деятельности организаций санаторно-курортной сферы : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. Н. Федосеева ; Санкт-Петербургская академия управления и экономики. – СПб, 2010. – 26 с.

179. Федотов Д. Ю. Проблемы развития туризма в Иркутской области / Д. Ю. Федотов // Известия Иркутской государственной экономической академии (БГУЭП). – 2011. – №3. – С.48–53.
180. Царева Н. В. Организация государственно-частного партнерства в сфере туристских услуг : автореф. дисс. ... канд. экон. наук. 08.00.05 / Н. В. Царева ; ФГБОУ ВПО РГТЭУ. – Санкт-Петербург, 2012. – 25 с.
181. Цвигун И. В. О повышении международной туристской привлекательности Иркутской области / И. В. Цвигун // Россия и мир: проблемные аспекты развития мировой экономики : сб. науч. тр. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – С. 160–168.
182. Цехла С. Ю. Особенности оценки социальной эффективности туристической деятельности / С. Ю. Цехла. // Экономика Крыма. – 2010. – №2(31). – С. 78–82.
183. Черкасова И. И. Регулирование регионального туристского рынка на основе совершенствования организационно-качественных параметров : дис. ... д-ра экон. наук 08.00.05 / И. И. Черкасова ; СПбГУ. – СПб., 2007.
184. Чикурова Т. Ю. Социально-экономическая эффективность туристской деятельности в малых и средних городах : автореф. дисс. ... канд. экон. наук 08.00.05 / Т. Ю. Чикурова ; ГОУ ВПО УрГЭУ. – Екатеринбург, 2011. – 25 с.
185. Чилилов А.М. Проблемы ресурсного обеспечения сферы туризма / А. М. Чилилов. М.: Экономика, 2006. – 255 с.
186. Чуваткин П. П. Теоретические основы разработки механизма управления социально-экономическим развитием депрессивных территорий на основе туризма / П. П. Чуваткин, Г. А. Симонян, А.В. Волков // Современная научная мысль. – 2014. – № 2. – С. 105–113.
187. Шевченко Т. А. Тенденции развития туристско-рекреационного кластера региона (на примере Самарской области) / Т. А. Шевченко. // Вестник ИНЖЭКОНа. – Серия: Экономика. – 2012. – № 1. – С. 492–494.
188. Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. Курс лекций: учеб. пособие. / М. Ю. Шерешева; Гос. Ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом Гос. Ун-та – Высшей школы экономики, 2010.
189. Шульгина Л. В. Разработка показателей эффективности региональных целевых программ демографического развития (на примере программы Воронежской области) / Л. В. Шульгина, В. М. Жеребин, А. А. Кулин // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2008. – № 2. – С. 9-13.
190. Юванен Е. И. Оценка социально-экономической эффективности внутреннего туризма в регионе (на примере Приморского края) : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. И. Юванен ; Тихоок. гос. экон. ун-т. – Владивосток, 2006. – 22 с.
191. Юлдашева О. У. Стратегии взаимодействия с покупателями и оценка их эффективности / О. У. Юлдашева, В. А. Городилов // Маркетинг взаимодействия в инновационной экономике : сборник материалов международной научной конференции (Санкт-Петербург, 28-30 сентября 2009 года) : в 2 ч. Ч. 1. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 112–124.

192. Юманова О. С. Влияние размещения предприятий сферы рекреации и туризма на эффективность их деятельности : автореф. дисс ... канд. экон. наук. 08.00.05 / О. С. Юманова ; РГУТиС. – Москва, 2013. – 27 с.
193. Юттнер У. Управление цепочкой спроса: интеграция маркетинга и управления цепочкой поставок / У. Юттнер, М. Кристофер, С. Бейкер // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т.6. – №4. – С. 83-112.
194. Юц А. Ю. Механизм государственной поддержки малого предпринимательства в туризме / А. Ю. Юц // Российское предпринимательство. – 2010. – №11. – С. 118-124.
195. Anderson R. I. Measuring Efficiency in the Hotel Industry: A Stochastic Frontier Approach / R. I. Anderson, M. Fish, Y. Xia, F. Michello // International Journal of Hospitality Management. – 1999. – Vol. 18, №1. – P. 45-57.
196. Anderson R. I. Another Look at the Efficiency of Corporate Travel Management Departments / R. I. Anderson, D. Lewis, M. E. Parker // Journal of Travel Research. – 1999. – Vol. 37, № 3. – P. 267–272.
197. Anderson R. I. Hotel Industry Efficiency: An Advanced Linear Programming Examination / R. I. Anderson, R. Fok, J. Scott // American Business Review. – 2000. – Vol. 18, № 1. – P. 40–48.
198. Archer B. Multiplier Analysis in Tourism / B. Archer, J. Fletcher // Cahiers du Tourisme. Série C. – 1990. – № 103. – Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix-en-Provence.
199. Baggio R. Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure / R. Baggio, C. Cooper // The Service Industries Journal. – 2010. – Vol. 30, № 10. – P. 1757–1771.
200. Baker S. New Consumer Marketing / S. Baker. – Chichester, UK : John Wiley and Sons, 2003. – 218 p.
201. Barros C. P. Evaluating the efficiency of a small hotel chain with a Malmquist productivity index / C. P. Barros // International Journal of Tourism Research. – 2005. – № 7 (3). – P. 173–184.
202. Barros C. P. Measuring efficiency in the hotel's: an illustrative example / C. P. Barros // Annals of Tourism Research. – 2005. – № 32 (2). – P. 456–477.
203. Barros C. P. Analysing the rate of technical change in the Portuguese. Hotel Industry Tourism Economics (forthcoming) / C. P. Barros // Tourism Economics. – 2006. – № 12 (3). – P. 345–346.
204. Barros C. P. Productivity in tourism industry / C. P. Barros, P. Alves // International Advances in Economic Research. – 2003. – № 10 (3). – P. 215–225.
205. Barros C. P. Efficiency in European seaports with DEA: evidence from Greece and Portugal / C. P. Barros, E. Athanassiou // Maritime and Logistics. – 2004. – № 6 (2). – P. 122–140.
206. Barros C. P. Technical and allocative efficiency in a chain of small hotels / C. P. Barros, M. J. Mascarenhas // International Journal of Hospitality Management. – 2005. – № 24 (3). – P. 415–436.
207. Barros C. P. Assessing the Efficiency of Travel Agencies with a Stochastic Cost Frontier: a Portuguese Case Study / C. P. Barros, A. Matias // International Journal of tourism research. – 2006. – № 8. – P. 367–379.

208. Barros C. P. Efficiency and Productivity Growth in Hotel Industry / C. P. Barros, N. Peypoch, B. Solonandrasana // *International Journal of tourism research*. – 2009. – № 11. – P. 389–402.
209. Barros C. P. A stochastic cost frontier in the Portuguese hotel industry / C. P. Barros // *Tourism Economics*. – 2004. – № 10 (2). – P. 177–192.
210. Beaumont N. Local tourism governance: a comparison of three network approaches / N. Beaumont, D. Dredge // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2010. – Vol. 18, № 1. – P. 7–28.
211. Beban A. Contribution of Tourism to the Sustainable Development of the Local Community: Case studies of Alanya and Dubrovnik / A. Beban, H. Ok. – Blekinge Institute of Technology, 2006. – 114 p.
212. Bell R. A. Increasing the efficiency of corporate travel management through macro benchmarking / R. A. Bell, R. C. Morey // *Journal of Travel Research*. – 1995. – № 33 (3). – P. 11–20.
213. Bengtsson M. Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks / M. Bengtsson, S. Kock // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – 1999. – № 13 (3). – P. 178–193.
214. Beni M. C. Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira / M. C. Beni. – São Paulo : Aleph. 2003. – 288 p.
215. Benjamin R. Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway / R. Benjamin, R. Wigand // *Sloan Management Review*. – 1995. – Vol. 36, № 2 (Winter). – P. 62–72.
216. Bieger T. SMEs and cooperation / T. Bieger // *The future of small and medium sized enterprises in tourism* / eds. : P. Keller, T. Bieger. – St. Gallen : Aiest, 2004. – P. 141–149.
217. Bloch M. The IT enabled extended enterprise, applications in the tourism industry / M. Bloch [et. al.] // *Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Innsbruck, Austria. – Springer-Verlag, 1996. – P. 113–120.
218. Brown J. R. The competitive market efficiency of hotel brands: an application of data envelopment analysis / J. R. Brown, C. T. Ragsdale // *Journal of Hospitality and Tourism Research*. – 2002. – № 26 (4). – P. 332–360.
219. Brown K. Resorts, Culture and Music: The Cape Breton Tourism Cluster / K. Brown, R. Geddes // *Tourism Economics*. – 2007. – Vol. 13, № 1. – P. 129–141.
220. Burr B. Koordination durch Regeln in selbstorganisierenden Unternehmensnetzwerken / B. Burr // *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*. – 1999. – № 69 (10). – P. 1159–1179.
221. Carter R. Towards E-Business – best practice in tourism destination systems / R. Carter, M. Hodgson, G. Renault // *Insights: ETC*. – 2001. – July. – P. 1–14.
222. Case studies of clustering efforts in Europe. Analysis of their potential for promoting innovation and competitiveness [Electronic resource]. – Stockholm, 2008. – 68 p. – URL: <http://www.medmeid.eu/wp-content/uploads/2012/06/Clustering-effortsin-Europe.pdf>.

223. Charnes A. Measuring the efficiency of decision-making units / A. Charnes, W. W. Cooper, E. Rhodes // *European Journal of Operations Research*. – 1978. – № 2 (4). – P. 429–444.
224. Chiang W. E. A DEA evaluation of Taipei hotels / W. E. Chiang, M. H. Tsai, L. S. M. Wang // *Annals of Tourism Research*. – 2004. – № 31 (3). – P. 712–715.
225. Christopher M. *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service* / M. Christopher. – 2nd ed. – London : Financial Times Publishing, 1998. – 288 p.
226. Christopher M. *Relationship Marketing. Creating Stakeholder Value* / M. Christopher, A. Payn, D. Ballantyne. – Oxford, UK : Butterworth-Heinemann, 2002. – 242 p.
227. Conservation International. 2012. *Business + Conservation* [Electronic resource]. – URL: <http://www.conservation.org/global/celb/Pages/main.aspx>.
228. Copp C. Networking trends of small tourism businesses in post-socialist Slovakia / C. Copp, R. Ivy // *Journal of Small Business Management*. – 2001. – № 39 (4). – P. 345–353.
229. Cracolici M. F. Efficiency and productivity of Italian tourist destinations: a quantitative estimation based on data envelopment analysis and the Malmquist method [Electronic resource] / M. F. Cracolici, P. Nijkamp, M. Cuffaro // *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 2006. – URL: <http://www.tinbergen.nl>.
230. Cracolici M. F. Tourism sustainability and economic efficiency – a statistical analysis of Italian provinces / M. F. Cracolici, P. Nijkamp, M. Cuffaro // *Cultural tourism and sustainable local development*. – Ashgate, 2009. – P. 167–180.
231. Crouch G. I. *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity* / G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie // *Journal of Business Research*. – 1999. – № 44. – P. 137–152.
232. Cunha S. K. *Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development* / S. K. Cunha, J. C. Cunha // *BAR*. – 2005. – Vol. 2, № 2, art. 4 (july/dec.). – P. 47–62.
233. Dalum B. *Technological Life Cycles: Regional Clusters Facing Disruption* / B. Dalum, Ch. Pedersen, G. Villumsen ; Aalborg University. – 2002. – 42 p.
234. Denman R. *Manual on Tourism and Poverty Alleviation – Practical Steps for Destinations* / eds : R. Denman, J. Denman. – Madrid, Spain: SNV & UNWTO, 2009. – 53 p.
235. Dredge D. Networks, conflict and collaborative communities / D. Dredge // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2006. – № 14 (6). – P. 562–581.
236. Dredge D. Policy networks and the local organization of tourism / D. Dredge // *Tourism Management*. – 2006. – № 27 (2). – P. 269–280.
237. Eagles P. F. J. Governance of recreation and tourism partnerships in parks and protected areas / P. F. J. Eagles // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2009. – Vol. 17, № 2 (March). – P. 231–248.

238. Erkus O. H. The role of local and global networking for tourism firms and clusters: The case of Antalya, Unpublished PhD Thesis of Middle East Technical University / O. H. Erkus. – Ankara, 2008. – 328 p.
239. Estêvão C. M. S. The tourism clusters role in regional development: presenting a competitiveness conceptual model / C. M. S. Estêvão, J. J. Ferreira // *Tourism Destination Development and Branding. Eilat 2009 : Conference Proceedings.* – P. 127–139.
240. European Tourism Indicators System: for Sustainable Management at Destination Level. DG Enterprise and Industry. – European Union, 2013. – 66 p.
241. Eurostat. 2012. Tourism trends [Electronic resource]. – URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_trends on 31 October 2013.
242. Eurostat. 2013. Tourism satellite Accounts (SATs) in Europe. – Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2013. – 31 p.
243. Fernando I. N. New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism? / I. N. Fernando, W. Long // *International Journal of Business and Management.* – 2012. – Vol. 7, № 9 (May). – P. 75–84.
244. Fletcher J. E. «Economic impact» in Stephen F. Witt and Luiz Moutinho, eds. / J. E. Fletcher // *Tourism Marketing and Management Handbook.* – 1994. – 2nd ed. – New York : Prentice Hall. – P. 475–479.
245. Fletcher J. E. «Input-output analysis» in Stephen F. Witt and Luiz Moutinho, eds. / J. E. Fletcher // *Tourism Marketing and Management Handbook.* – 2nd ed – New York : Prentice Hall, 1994. – P. 480–484.
246. Fletcher J. E. Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies / J. E. Fletcher // *Annals of Tourism Research.* – 1989. – Vol. 16. – P. 514–529.
247. Ford D. *Managing Business Relationships* / ed. D. Ford. – New York . John Wiley & Sons, 1998. – 292 p.
248. Ford D. The Relationships Between Export Manufacturers and Their Overseas Distributors / D. Ford, P. Rosson // *Understanding Business Markets: Interaction, Relationship and Networks* / ed. D. Ford. – London : Dryden Press, 1997. – P. 68–81.
249. Frechtling D. C. A Model for Estimating Travel Expenditures / D. C. Frechtling // *Journal of Travel Research.* – 1974. – Vol. 12, № 4. – P. 9–12.
250. Frechtling D. C. Assessing the Impacts of Travel and Tourism – Measuring Economic Benefits / D. C. Frechtling // *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researcher* / eds : J. R. B. Ritchie, C. R. Goeldner. – New York : John Wiley & Sons, 1994. – P. 367–391.
251. Gibson L. The local destination tourism network: Development issues / L. Gibson, P. Lynch, A. Morrison // *Tourism and Hospitality Planning & Development.* – 2005. – № 2 (2). – P. 87–99.
252. Global Competitiveness Report 2006-2007, World Economic Forum. – Palgrave Macmillan Publishing, 2006. – 553 p.
253. Goodwin H. In pursuit of ecotourism / H. Goodwin // *Biodiversity and Conservation.* – 1996. – № 5. – P. 227–291.

254. Grönroos C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing / C. Grönroos // *Management Decision*. – 1994. – № 32 (2). – P. 4–20.
255. Grönroos C. Value – driven relational marketing: from products to resources and competences / C. Grönroos // *Journal of Marketing Management*. – 1997. – Vol. 13 (5). – P. 407–419.
256. Gummesson E. Relationship marketing – the emperor’s new clothes or a paradigm shift? / E. Gummesson // *Marketing and Research Today*. – 1997. – № 25 (1). – P. 53–61.
257. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs / E. Gummesson. – Oxford : Butterworth Heinemann, 1999. – 264 p.
258. Hall C. Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach / C. Hall, A. Lew. – London : Routledge, 2009. – 40 p.
259. Halme M. Learning for sustainable development in tourism networks / M. Halme // *Business Strategy and the Environment*. – 2001. – № 10 (2). – P. 100–114.
260. Harris P. Limitations on the use of regional economic impact multipliers by practitioners: an application to the tourism industry / P. Harris // *The Journal of tourism studies*. – 1997. – Vol. 8, № 2. – P. 50–61.
261. Haven-Tang C. Critical success factors for business tourism destinations: Exploring Cardiff’s national capital city status and shaping its business tourism offer / C. Haven-Tang, E. Jones, C. Webb // *Journal of Travel and Tourism Marketing*. – 2007. – № 22 (3/4). – P. 109–120.
262. Heikkila J. From supply to demand chain management: Efficiency and customer satisfaction / J. Heikkila // *Journal of Operations Management*. – 2002. – № 20 (6). – P. 747–767.
263. Hilal E. O. The Significance of Networking and Company Size in the Level of Creativeness of Tourism Companies: Antalya Case / E. O. Hilal // *European Planning Studies*. – 2010. – Vol. 18, № 8 (August). – P. 1247–1266.
264. Homayooni N. The impact of the Internet on the distribution value chain: the case of the Iranian tourism industry / N. Homayooni. – Lulea University of Technology, 2006. – 46 p.
265. Hsieh L-F., Wang L-H., Huang Y-H., Chen A. An efficiency and effectiveness model for international tourist hotels in Taiwan / L.-F. Hsieh, L.-H. Wang, Y.-H. Huang, A. Chen // *The Service Industries Journal*. – 2010. – Vol. 30, № 13 (November). – P. 2183–2199.
266. Hwang S. N. Using data envelopment analysis to measure hotel managerial efficiency change in Taiwan / S. N. Hwang, T. Y. Chang // *Tourism Management*. – 2003. – № 24. – P. 357–369.
267. Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations : A Guidebook UNWTO. – Madrid, 2004. – P. 319–321.
268. Innobarometer on Cluster’s Role in Facilitating Innovation in Europe : Analytical Report. Flash Eurobarometer Report No. 187. – The Gallup Organization, 2006. – 125 p.

269. Iordache C. Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support / C. Iordache, I. Ciochină, M. Asandei // *Theoretical and Applied Economics*. – 2010. – Vol. 17, № 5 (546). – P. 99–112.
270. Jacobs D. Clusters, industrial policy and firm strategy: A menu approach / D. Jacobs, A. P. De Man // *Technology Analysis and Strategic Management*. – 1996. – № 8 (4). – P. 425–437.
271. Johns N. The use of data envelopment analysis to monitor hotel productivity / N. Johns, B. Howcroft, L. Drake // *Progress in Tourism and Hospitality Research*. – 1997. – № 3. – P. 119–127.
272. Jones C. Regional Tourism Satellite Accounts: A Useful Policy Tool? / C. Jones, M. Munday, A. Roberts // *Urban Studies*. – 2003. – № 40 (13). – P. 2777–2794.
273. Jordanian National Competitiveness Team The Tourism Cluster. Universidad de Sevilla. 2003 / Ministry of Planning Hashemite Kingdom of Jordan. – URL: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20zonal/proximo%20oriente/tourism%20cluster%20in%20Jordan.pdf>.
274. Kao M-C., Lin C-Y., Lai M-C., Huang Y-C. Exploring the efficiency of international tourism development in an emerging market / M.-C. Kao, C.-Y. Lin, M.-C. Lai, Y.-C. Huang // *African Journal of Business Management*. – 2011. – Vol. 5 (17), № 4. – P. 7526–7532.
275. Kaukal M. An approach to enable interoperability in electronic tourism markets / M. Kaukal, W. Höpken, H. Werthner // *Proceedings of the 8th European Conference on Information System / ECIS*. – 2000. – P. 1104–1111.
276. Keller P. The future of SMEs in tourism / P. Keller // *The future of small and medium sized enterprises in tourism* / eds : P. Keller, T. Bieger. – St. Gallen : Aiest, 2004. – P. 7–21.
277. Kim C.-W. Enhancing the Role of Tourism SMEs in Global Value Chain: A Case Analysis on Travel Agencies and Tour Operators in Korea [Electronic resource] / C.-W. Kim // *Global Tourism Growth: A Challenge for SMEs: Conference OECD, 6–7 September, 2005, Gwangju, Korea*. – URL: www.oecd.org.
278. Kim N. Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness [Electronic resource] / N. Kim, B. E. Wicks // *International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 28. (July 30, 2010)*. – URL: http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Friday/28.
279. Kiss A. Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds? / A. Kiss // *TRENDS in Ecology and Evolution*. – 2004. – Vol. 19, № 5. – P. 232–237.
280. Kuhbac P. U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 2001–2004.; International Recommendations for Tourism Statistics 2008 / P. Kuhbac, B. A. Herauf; United Nations Publication. – Madrid ; New York, 2008. – 30 p.
281. Lemmetyinen A., Go F. The key capabilities required for managing tourism business networks / A. Lemmetyinen, F. Go // *Tourism Management*. – 2008. – № 30 (1). – P. 31–40.

282. Leontief W. *Input-Output Economics* / W. Leontief. – 2nd ed. – New York : Oxford University Press, 1985. – 436p.
283. Machiavelli A. *Tourist Destinations as Integrated Systems* [Electronic resource] / A. Machiavelli // *Tourism Review*. – 2001. – Vol. 56, № 3/4. – P. 6–11.
284. Mak J. *The Economic Contribution of Travel to State Economies* / J. Mak // *Journal of Travel Research*. – 1989. – № 28 (fall). – P. 2–5.
285. Malakauskaite A. *The role of clusters in the formation process of tourism sector competitiveness: conceptual novelties* / A. Malakauskaite, V. Navickas // *Economics and Management*. – 2010. – № 15. – P. 149–154.
286. Marcussen C. H. *Trends in European Internet Distribution – on Travel and Tourism Services* [Electronic resource] / C. H. Marcussen // *Center for Regional and Tourism Research (Denmark)*, 2007. – URL: www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm.
287. MMTPR (Croatian Ministry of the Sea, Tourism, Transport and Development). 2005. *Analiza turističke godine*. – Zagreb, 2005. – 150 p.
288. Monfort M. V. M. *Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola* : Doctoral Dissertation / V. M. M. Monfort ; Universidad de València, España. – València, 2003. – 521 p.
289. Morey R. C. *Evaluating a Hotel GM's Performance: A Case Study in Benchmarking* / R. C. Morey, D. A. Dittman // *Cornell Hotel Restaurant & Administration Quarterly*. – 1995. – № 36 (5). – P. 30–35.
290. Morgan R. *The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing* / R. Morgan, S. Hunt // *Journal of Marketing*. – 1994. – Vol. 58, № 3. – P. 20–38.
291. Morrison A. *International tourism network* / A. Morrison, P. Lynch, N. Johns // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2004. – № 16 (3). – P. 197–202.
292. Neckermann W. *Evaluating the sustainability of a destination development project through community-based ecotourism: master dissertation* / W. Neckermann ; NHTV University of Applied Sciences. – 2013. – 84 p.
293. Neves P. *Tourism Towards Sustainable Regional Development*. Division for Urban Planning / P. Neves. – Stockholm, Sweden 2006. – 73 p.
294. Nordin S. *Tourism clustering and innovation: path to economic growth and development* [Electronic resource] / S. Nordin ; European tourism research institute. – Osternsund, Sweden, 2003. – 19 p. – URL: [http:// www.etour.se/download](http://www.etour.se/download).
295. Novelli M. *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience* / M. Novelli, B. Schmitz, T. Spencer // *Tourism Management*. – 2006. – Vol. 27, № 6. – P. 1141–1152.
296. Oxford Research. (2008). *Cluster Policy in Europe : A Brief Summary of Cluster Policies in 31 European Countries* / Europe Innova Cluster Mapping Project, Oxford Research AS. – Kristiansand, Norway, 2008. – 34 p.
297. Parolini C. *The Value Net: A Tool for Competitive Strategy* / C. Parolini. – Chichester, UK : John Wiley and Sons, 1999. – 264 p.
298. Payne A. *Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing* / A. Payne, S. Holt // *British Journal of Management*. – 2001. – Vol. 12. – P. 159–182.

299. Peeters P. Tourism travel under climate change mitigation constraints / P. Peeters, G. Dubois // *Journal of Transport Geography*. – 2010. – № 18. – P. 447–457.
300. Peypoch N. Aggregate efficiency and productivity analysis in the tourism industry / N. Peypoch, B. Solonandrasana // *Tourism Economics*. – 2008. – № 14. – P. 45–56.
301. Pitt L. Chnging channels: The impact of the internet on distribution strategy / L. Pitt, P. Berthon, J.-P. Berthon // *Business Horizons*. – 1999. – Vol. 42, № 2. – P. 19–28.
302. Podolny J. M. Network forms of organization / J. M. Podolny, K. L. Page // *Annual Review of Sociology*. – 1998. – № 24. – P. 1–24.
303. Porter M. Competitive advantages: Creating and sustaining Performance / M. Porter. – New York : Simon and Schuster Inc., 1998. – 592 p.
304. Pyo S. Measuring tourism chain performance / S. Pyo // *The Service Industries Journal*. – 2010. – Vol. 30, № 10 (August). – P. 1669–1682.
305. Rainbird M. Demand and supply chains: The value catalyst / M. Rainbird // *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. – 2000. – № 34 (3/4). P. 230–251.
306. Ravald A. The value concept and relationship marketing / A. Ravald, C. Grönroos // *European Journal of marketing*. – 1996. – № 30 (2). – P. 19–30.
307. Reynolds D. Hospitality-productivity assessment using data envelopment analysis / D. Reynolds // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. – 2003. – № 44 (2). – P. 130–137.
308. Ritchie J. R .B. Competitiveness international tourism: a framework for understanding and analysis / J. R. B. Ritchie, G. I. Crouch // *Proceedings of the 43rd Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique due Tourisme on Competitiveness of Long-Haul Tourist Destinations*. – San Carlos de Bariloche, Argentina, 1993. – P. 23–71.
309. Rodrigues A. B. Turismo rural / A. B. Rodrigues. – São Paulo : Contexto, 2001. – 170 p.
310. Rubtsova N. V. Identification of Tourist Clusters in the Pribaikal Region / N. V. Rubtsova // *International Journal of Econometrics and Financial Management*. – 2014. – Vol. 2, № 4. – P. 163–167.
311. Saublens C. Regional Research Intensive Clusters and Science Parks / C. Saublens, G. Bonas, K. Husso, P. Kombrek, K. Koschatzky, C. Oughton, P. T. Santos, B. Thoma, M. Wathen. – Brussels, EC, 2008. – 152 p.
312. Scholz W. Development of Tourism Clusters in Aysén, Patagonia, Chile / W. Scholz // *International Seminar «Local Solutions to Global Problems: Views from Tanzania, The Philippines, Ghana, Germany and Chile»* / University Austral. – Valdivia, 2011. – P. 157–161.
313. Scoot C. S. Sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework / C. S. Scoot // *Tourism and Management*. – 2002. – Vol. 23, № 1. – P. 1–15.

314. Scott N. Network analysis and tourism: From theory to practice (aspects of tourism) / N. Scott, R. Baggio, C. Cooper. – Clevedon, UK : Channel View Publications, 2008. – 258 p.
315. Secară M. Analysis of social economic efficiency of hydro tourism on the Romanian Black sea side / M. Secară // International Scientific Conference «European Integration – New Challenges for the Romanian Economy». – Oradea, Romania, 2008. – P. 144.
316. Sigala M. Using Data Envelopment Analysis for Measuring and Benchmarking Productivity in the Hotel Sector / M. Sigala // Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2011. – № 16. – P. 39–60.
317. Sieglinde K. Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development / K. Sieglinde, C. João // Brazilian Administration Review. – 2005. – Vol. 2, № 2, art. 4. – P. 47–62.
318. Sirakaya E. V. S. Redefining ecotourism: the need for a supply-side view / E. V. S. Sirakaya // Journal of Travel Research. – 1999. – № 38 (2). – P. 168–172.
319. Smeral E. The impact of globalization on small and medium enterprises: New challenges for tourism policies in European countries / E. Smeral // Tourism Management. – 1998. – № 19 (4). – P. 371–380.
320. Smith S. Tourism analysis : A handbook / S. Smith. – New York ; London : Longman, 1989. – 578 p.
321. Sustainable Tourism 2040 : A manifesto. December 2013. – European Tourism Futures Institute, 2013. – P. 19.
322. Sustainable Tourism as a Factor of Cohesion Among European Regions [Electronic resource]. – URL: <http://cor.europa.eu/en/Archived/Documents/008d3bd6-1fdf-411b-865c-a270d3e954d3.pdf>.
323. Sustainable tourism in the Alps : Report on the state of the Alps [Electronic resource // Alpine convention. Alpine Signals. – Special Edition 4. – URL: <http://www.alpconv.org/en/AlpineKnowledge/RSA/tourism/Documents/RSA4%20en%20WEB.pdf?AspxAutoDetectCookieSupport=1>.
324. Tapper R. Tourism supply chains : Report of a desk research project for the travel foundation [Electronic resource] / R. Tapper, X. Font // Leeds Metropolitan University, Environment Business & Development Group. – 2004. – URL: [http://www.lmu.ac.uk/lisif/the/Tourism-Supply Chains.pdf](http://www.lmu.ac.uk/lisif/the/Tourism-Supply%20Chains.pdf).
325. The Concept of Clusters and Cluster Policies and Their Role for Competitiveness and Innovation : Main Statistical Results and Lessons Learned // PRO INNO Europe paper. – 2008. – № 9. – 84 p.
326. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 : Beyond the Downturn / eds : Jennifer Blanke, Thea Chiesa ; World Economic Forum. – Geneva, Switzerland : SRO-Kundig, 2011. – 501 p.
327. Tien J. M. Towards Real-Time Customized Management of Supply and demand Chains / J. M. Tien, A. Krishnamurthy, A. Yasar // Journal of System Science and Systems Engineering. – 2004. – Vol. 13, № 3. – P. 257–278.

328. Tourism as a Motor of Economic Social and Sustainable Development [Electronic resource] / Antonio de la Morena. – URL: <http://www.worldtourism.org/members/affiliate/eng/speeches/ADLMCAMERUNING.pdf> 2/5/2006.
329. Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies / Organisation for Economic Cooperation and Development. OECD. – 2008. – 236 p.
330. Tourism investment as a tool for development and poverty reduction by John W. Ashe, retrieved April 2006, [Electronic resource] / John W. Ashe. – URL: http://www.sidsnet.org/docshare/tourism/20051012163606_tourism-investment-and-SIDS_Ashe.pdf 29/4/2006.
331. Travers R. Tourism Value Chain Analysis for the Trans-Asian Road 9 in Lao PDR and Vietnam / R. Travers. – SNV Netherlands Development Organisation, 2007. – 177 p.
332. UNDP (United Nations Development Programme). 2005. Conservation and sustainable use of biodiversity in the Dalmatian coast through greening coastal development.
333. United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). Tourism Highlights / United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). – Madrid, 2013. – 16 p.
334. United Nations World Tourism Organisation (UNWTO-UNEP-WMO) (2008). Climate change and tourism: responding to global challenges. / United Nations World Tourism Organisation (UNWTO-UNEP-WMO). – Madrid, 2008. – 269 p.
335. Walter A. Value creation in buyer – seller relations / A. Walter, T. Ritter, H. G. Gemünden // *Industrial Marketing Management*. – 2001. – Vol. 30. – P. 365–377.
336. Weiermair K. New tourism clusters in the field of sports and health (the case of alpine wellness) / K. Weiermair, C. Steinhauser // *Tourism and Leisure : 12th International Symposium*. – Barcelona, 2003. – P. 15.
337. Wheeller B. Book Review. Tourism and Sustainability: Development and New tourism in the Third World / B. Wheeller // *Annals of Tourism Research*. – 2005. – № 32 (2). – C. 499–501.
338. Wheeller B. Sustaining the Ego / B. Wheeller // *Journal of Sustainable Tourism*. – 1993. – № 1 (2). – P. 121–129.
339. Wheeller B. The Truth? The Hole Truth. Everything but the Truth. Tourism and knowledge: A Septic Sceptic's Perspective / B. Wheeller // *Current Issues in Tourism*, – 2004. – № 7 (6). – P. 467-477.
340. Wheeller B. Tourism's troubled times: Responsible tourism is not the answer / B. Wheeller // *Tourism Management*. – 1991. – № 12 (2). – P. 91–96.
341. Wilkinson I. F. Business dancing – the nature and role of interfirm relations in business strategy / I. F. Wilkinson, L. G. Young // *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks* / ed. D. Ford. – 2nd ed. – London : The Dryder Press, 1997. – P. 82–101.
342. Wilson D. T. An integrated model of buyer-seller relationships / D. T. Wilson // *Journal of Academy of Marketing Science*. – 1995. – № 23 (4). – P. 335–345.

343. Wilson D. T. Understanding the value of a relationship / D. T. Wilson, S. Jantrania // *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks* / ed. D. Ford. – 2nd ed. – London : The Dryder Press, 1997. – P. 288–304.
344. WTO (2004) Sustainable development of tourism: Conceptual definition [Electronic resource] / WTO. – URL: http://www.world-tourism.org/frameset/frame_sustainable.html. Accessed 10.07.06. .
345. Yuzbasioglu N. Antalya Region Tourism Cluster: To Measure the Impact of Tourism Cluster on Regional Development / N. Yuzbasioglu, P. A., Otamis, M. O. Demir // *Middle Eastern Finance and Economics*. – 2011. – Iss. 11. – P. 89–94.
346. Zehrer A. Applying a lifecycle perspective to explain tourism development / A. Zehrer, F. Raich // *The Service Industries Journal*. – 2010. – Vol. 30, № 10 (August). – P. 1683–1705.
347. Zhang X. Tourism supply chain management: A new research agenda / X. Song, H. Song, G. Q. Huang // *Tourism Management*. – 2009. – № 30. – P. 345–358.
348. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Electronic resource]. – URL: <http://www.fedstat.ru> //.
349. Иркутская туристическая служба [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: <http://irkvisit.info/> (дата обращения: 14.11.2014).
350. Московский государственный лингвистический университет. Евразийский лингвистический институт. Филиал ИГЛУ в Иркутске [Электронный ресурс]. офиц. сайт. – URL: <http://www.islu.ru/ru/baikalskii-regionalnyi-turistsko-informatsionnyi-tsentr> (дата обращения: 14.11.2014).
351. Россия. Особые экономические зоны [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russez.ru/> (дата обращения: 15.11.2014).
352. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики Иркутской области [Электронный ресурс]: офиц. сайт / Иркутскстат. – URL: <http://irkutskstat.gks.ru> (дата обращения: 07.08.2013).
353. Туризм и отдых в Бурятии. Официальный сайт Республиканского агентства по туризму Республики Бурятия. // <http://www.baikaltravel.ru/> [Дата обращения: 14.11.2014]
354. Центральный интернет портал Шанхайской организации сотрудничества [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.infoshos.ru/> (дата обращения: 20.08.14).
355. UNWTO. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: <http://media.unwto.org/ru>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Характеристика нормативных правовых актов, направленных на развитие сферы рекреации и туризма в регионах РФ, в аспекте планируемых целевых показателей и оценки социально-экономической эффективности

Регион	Период действия	Целевые показатели	Наименование нормативного правового акта
Московская область	2013–2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Число граждан, размещенных в коллективных средствах размещения. 2. Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения туристов. 3. Объем платных туристских услуг, оказанных населению. 4. Число лиц, обслуженных туристскими фирмами. 5. Количество иностранных туристов, размещенных в средствах размещения. 6. Количество российских туристов из других регионов Российской Федерации. 7. Занятость населения в туристской сфере (средства размещения, туристско-рекреационные комплексы, туристские фирмы). 8. Площадь номерного фонда коллективных средств размещения. 9. Количество койко-мест в коллективных средствах размещения. 10. Инвестиции в основной капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания) 	Постановление правительства Московской области от 7 апреля 2014 г. № 234/9 «Об утверждении итогового отчета о реализации долгосрочной целевой программы Московской области «Формирование туристской инфраструктуры и развитие туризма в Московской области на 2013–2018 гг.»
Ленинградская область	2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество прибытий туристов. 2. Поступление налогов в областной бюджет от предприятий сферы туризма и предприятий, обслуживающих сферу туризма. 3. Количество работающих в КСР. 4. Доли работающих в сфере туризма в общем числе жителей 	Постановление Правительства Ленинградской области от 6 апреля 2009 г. № 89 (ред. от 24 декабря 2009 г.) «О долгосрочной целевой программе «Информационная поддержка развития сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2009 год»
Ленинградская область	2006–2008	<ol style="list-style-type: none"> 1. Размер внутренних и въездных туристских потоков. 2. Количество туристских фирм. 3. Количество реально работающих объектов размещения (туристские базы, дома отдыха, пансионаты, гостиницы, мотели, базы отдыха, санатории, загородные клубы и т.д. 4. Налоговые доходы в бюджеты всех уровней. 5. Рабочие места в туристских фирмах и объектах размещения) 	Областной закон Ленинградской области от 30 сентября 2005 г. № 77-оз (в ред. от 14 октября 2008 г.) «О региональной целевой программе «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2006–2008 годы» (принят ЗС ЛО 13 сентября 2005 г.)
Московская область	2002–2005	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поступления от туристской деятельности. 2. Доходы организаций туристской индустрии. 3. Рабочие места. 	Закон Московской области от 1 декабря 2001 г. № 197/2001-ОЗ (в ред. от 16 октября

Регион	Период действия	Целевые показатели	Наименование нормативного правового акта
		4. Доходы населения	2002 г.) «Об Областной целевой программе «Развитие индустрии туризма в Московской области на 2002–2005 годы» (принят решением Мособлдумы от 21.11. 2001 г. № 21/152)
Белгородская область	2011–2013	1. Привлечение инвестиций на улучшение материальной базы сельского туризма. 2. Повышение качества туристских услуг. 3. Количество выданных грантов на реализацию инвестиционных проектов. 4. Оказание финансовой поддержки субъектам сельского туризма. 5. Создание новых рабочих мест	Долгосрочная целевая программа «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011–2013 годы»
Пермский край	2008–2012	1. Доходы коллективных средств размещения. 2. Туристский поток (лица, размещенные в коллективных средствах размещения). 3. Валовой доход коллективных средств размещения в действующих ценах. 4. Валовой доход с учетом мультипликативного эффекта в действующих ценах. 5. Индекс количества туристов. 6. Доля туризма в ВРП без учета мультипликатора. 7. Доля туризма в ВРП с учетом мультипликатора. 8. Количество работников всех коллективных средств размещения. 9. Фонд оплаты труда	Закон Пермского края от 14 ноября 2008 г. № 332-ПК «Краевая целевая программа «Развитие туризма в Пермском крае (2008–2012 годы)»
Владимирская область	2010–2012	1. Объем туристских услуг. 2. Внутренний и въездной турпоток (количество ночевок)	Ведомственная целевая программа поддержки развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2010–2012 гг. «Малое Золотое кольцо» Администрации Владимирской области
Воронежская область	2010–2016	1. Объем внутреннего туристического потока. 2. Объем туристических услуг, услуг гостиниц и аналогичных средств размещения. 3. Объем инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности «Гостиницы и рестораны», «Деятельность санаторно-курортных учреждений». 4. Налоговые поступления во все уровни бюджетной системы Российской Федерации	Концепция развития внутреннего и въездного туризма в Воронежской области до 2016 г. Приложение к приказу департамента по развитию предпринимательства и потребительского рынка Воронежской области от 17 декабря 2010 г. № 172
Воронежская область	2013–2020	1. Объем въездного туристского потока. 2. Участие в межрегиональных и международных мероприятиях, направленных на продвижение туристского потенциала. 3. Оказание содействия органам местного самоуправления в развитии туристской инфраструктуры. 4. Обеспечение финансовой поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций, осуществляющих содействие разви-	Постановление Правительства Воронежской обл. от 8 декабря 2013 г. № 1119 (ред. от 30 июня 2014 г.) «Об утверждении государственной программы Воронежской области «Развитие культуры и туризма»

Регион	Период действия	Целевые показатели	Наименование нормативного правового акта
		тию внутреннего и въездного туризма на территории Воронежской области	
Ивановская область	2009–2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Туристский поток. 2. Общая площадь объектов гостиничной инфраструктуры. 3. Количество дополнительно созданных койко-мест в коллективных средствах размещения. 4. Объем внебюджетных инвестиций в основной капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания), привлеченных в ходе реализации проекта. 5. Ежегодные доходы бюджетов. 6. Поток инвестиций 	Постановление правительства Ивановской области от 21 ноября 2008 г. № 300-п «О долгосрочной целевой программе Ивановской области «Развитие туризма в Ивановской области на 2009–2016 гг.»
Калужская область	2011–2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объем инвестиций в туристскую индустрию. 2. Площадь номерного фонда коллективных средств размещения. 3. Количество объектов туристской индустрии, оказывающих услуги населению. 4. Объем туристского потока, включая экскурсантов. 5. Количество объектов аграрного туризма (средств размещения субъектов аграрного туризма). 6. Количество работающих в коллективных средствах размещения. 7. Количество койко-мест в коллективных средствах размещения. 8. Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения. 9. Доля учащихся общеобразовательных учреждений, участвующих в туристско-краеведческих мероприятиях. 10. Решение социальных задач по удовлетворению потребностей различных категорий российских граждан в активном и полноценном отдыхе, укреплении здоровья, приобщении к культурным ценностям, а также задач по патристическому воспитанию молодого поколения. 11. Разнообразие туристского предложения на внутреннем туристском рынке. 12. Социальная обстановка на селе. 13. Поступления в бюджеты всех уровней 	Постановление Правительства Калужской области от 25 августа 2010 г. № 341 Долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Калужской области на 2011–2016 годы»
Костромская область	2013–2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объем туристского потока. 2. Объем платных туристских услуг, оказанных населению (в том числе объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения). 3. Численность работников, занятых в туристской индустрии. 4. Коэффициент загрузки средств размещения. 5. Средняя продолжительность проживания одного туриста в средстве размещения 	Постановление администрации Костромской области от 4 октября 2012 г. Областная целевая программа «Государственная поддержка развития внутреннего и въездного туризма в Костромской области на 2013–2016 годы»
Курская область	2013–2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество нормативных правовых актов, регулирующих туристскую деятельность. 	Приказ комитета по делам молодежи и туризму Курской

Регион	Период действия	Целевые показатели	Наименование нормативного правового акта
		<ol style="list-style-type: none"> 2. Количество туристских прибытий (въездной и внутренний туризм). 3. Количество выставочно-ярмарочных мероприятий, на которых представлены туристские ресурсы области. 4. Количество участников мероприятий в сфере событийного и социального туризма. 5. Количество информационных, справочных и методических материалов о туристическом потенциале региона. 6. Посещаемость туристско-информационного портала. 7. Количество адресных тематических публикаций в российских и региональных СМИ. 	области от 26 октября 2012 г. № 186-р Ведомственная целевая программа «Развитие туризма в Курской области на 2013–2015 гг.»
Липецкая область	2011–2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Численность туристов, размещенных в коллективных средствах размещения. 2. Площадь номерного фонда коллективных средств размещения. 3. Инвестиции в основной капитал средств размещения. 4. Количество койко-мест в коллективных средствах размещения. 5. Объем финансовых средств по мероприятиям. 6. Количество лиц, работающих в коллективных средствах размещения и туристических фирмах. 7. Объем платных услуг, оказанных населению туристическими фирмами и коллективными средствам размещения. 8. Количество событийных туристических мероприятий 	Постановление администрации Липецкой области от 1 ноября 2011 г. № 387 «Об утверждении областной целевой программы «Развитие туризма в Липецкой области (2011–2018 гг.)»
Орловская область	2011–2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объем налоговых поступлений в бюджеты всех уровней из туристской отрасли. 2. Количество обслуженных туристов и экскурсантов. 3. Количество туристских фирм, работающих на областном рынке. 4. Количество средств размещения туристов, работающих на областном рынке 	Постановление правительства Орловской области от 12 января 2010 г. № 4 «О долгосрочной областной целевой программе «Развитие туризма в Орловской области на 2011–2015 гг.»
Рязанская область	2014–2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объем платных туристских услуг. 2. Общее количество посетителей. 3. Общее количество иностранных туристов. 4. Количество коллективных средств размещения. 5. Количество мест в коллективных средствах размещения. 6. Объем платных услуг коллективных средств размещения. 7. Численность занятых в сфере туризма. 8. Численность работников в сфере туризма, повысивших квалификацию. 9. Количество проведенных фестивалей 	Постановление правительства Рязанской области от 30 октября 2013 г. № 346 «Об утверждении государственной программы Рязанской области «Развитие внутреннего и въездного туризма на 2014–2018 гг.»
Рязанская об-	2010–2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Численность граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения. 	Постановление правительства Рязанской области от 22 ок-

Регион	Период действия	Целевые показатели	Наименование нормативного правового акта
ласть		<ol style="list-style-type: none"> 2. Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения. 3. Площадь номерного фонда коллективных средств размещения. 4. Инвестиции в основной капитал средств размещения гостиницы, места для временного проживания). 5. Количество койко-мест в коллективных средствах размещения. 6. Количество лиц, работающих в коллективных средствах размещения. 7. Объем платных туристских услуг. 8. Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения туристов. 9. Количество лиц, работающих в туристских фирмах 	<p>тября 2009 г. № 297 «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Рязанской области на 2010–2016 гг.»»</p>
Смоленская область	2014–2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объем туристского потока. 2. Объем налоговых платежей от туристской деятельности. 3. Доходы от предоставляемых услуг коллективных средств. 4. Объем платных туристских услуг, оказанных населению. 5. Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения. 6. Количество обращений физических и юридических лиц за информацией о туристском и инвестиционном потенциале 	<p>Постановление Администрации Смоленской области от 29 ноября 2013 г. № 988 «Об утверждении областной государственной программы «Развитие культуры и туризма в Смоленской области» на 2014–2020 годы»</p>
Тамбовская область	2011–2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество принимаемых туристов. 2. Поступления в экономику области и, как следствие, увеличения доходов областного бюджета. 3. Новые рабочие места. 4. Формирование современной туристской инфраструктуры. 5. Привлечение инвестиций в экономику области 	<p>Долгосрочная целевая программа Тамбовской области «Развитие туризма в Тамбовской области на 2011–2015 годы»</p>
Тверская область	2005	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поток туристов. 2. Поступления от туризма в бюджеты всех уровней. 3. Число рабочих мест. 4. Число заболеваний среди жителей. 5. Экологическая обстановка в туристских зонах 	<p>Закон Тверской области от 14 апреля 2005 г. № 59-зо «Об областной целевой программе «Развитие туризма в Тверской области на 2005 год»</p>
Тульская область	2014–2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Совокупный номерной фонд в коллективных средствах размещения. 2. Количество введенных в строй новых / реконструированных объектов. 3. Общий объем туристского потока. 4. Общее количество посетителей региона (нерезидентов). 5. Общий объем услуг, оказанных в сфере туризма. 6. Создание новых рабочих мест. 7. Количество значимых туристских меро- 	<p>Постановление Правительства Тульской области от 5 ноября 2013 г. № 619 «Об утверждении государственной программы Тульской области «Развитие культуры и туризма Тульской области»</p>

Регион	Период действия	Целевые показатели	Наименование нормативного правового акта
		приятий, проведенных на территории региона	
Ярославская область	2011–2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объем туристских и гостиничных услуг. 2. Место области по ежегодному объему туристских и гостиничных услуг в федеральном округе. 3. Доля доходов от туризма в общем объеме валового регионального продукта. 4. Количество туристско-рекреационных территорий, обеспеченных необходимой документацией для их развития. 5. Количество ежегодно проводимых организационных мероприятий с целью развития туристско-рекреационного кластера. 6. Число мест в коллективных средствах размещения туристов. 7. Место области по числу мест в коллективных средствах размещения туристов в федеральном округе. 8. Количество туристов и экскурсантов. 9. Уровень качества услуг туристской отрасли области по результатам социологических исследований. 10. Ежегодное количество выставок, других презентационных и имиджевых мероприятий, на которых представлена презентационная продукция области. 11. Количество новых информационных ресурсов по туризму. 12. Число занятых в сфере туризма. 13. Число ежегодно проводимых научных и социологических исследований в сфере туризма 	Постановление правительства Ярославской области от 19 июля 2010 г. № 533-п «Об областной целевой программе развития туризма и отдыха в Ярославской области на 2011–2014 гг.»
Республика Карелия	2012–2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество занятых в туризме. 2. Совокупный доход от всех видов въездного туризма. 3. Доля организованных туристов и экскурсантов в общем потоке посетителей. 4. Объем туристско-экскурсионных и гостиничных услуг. 5. Количество новых рабочих мест в сфере туризма и гостеприимства 	Постановление Правительства Республики Карелия от 6 декабря 2012 г. № 372-П «О долгосрочной целевой программе «Развитие туризма в Республике Карелия на 2012–2015 годы»
Республика Коми	2014–2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество туристских проектов. 2. Численность иностранных туристов. 3. Количество коллективных средств размещения (гостиниц, санаторно-курортных организаций, туристских баз). 4. Численность граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, включая граждан Российской Федерации и иностранных туристов. 5. Налоговые поступления в бюджеты всех уровней от оказания туристских услуг. 6. Объем туристских услуг, оказанных населению. 	Постановление Правительства Республики Коми от 15 мая 2014 г. № 201 «Об утверждении региональной программы «Развитие туризма в Республике Коми (2014–2016 годы)»

Регион	Период действия	Целевые показатели	Наименование нормативного правового акта
		<ul style="list-style-type: none"> 7. Уровень осведомленности потенциальных туристов о регионе как о туристской дестинации. 8. Численность граждан, посетивших этнокультурный парк. 9. Количество мероприятий, проводимых этнокультурным парком. 10. Увеличение количества делегаций, посетивших мероприятия этнокультурного парка 	
Архангельская область	2011–2013	<ul style="list-style-type: none"> 1. Номерной фонд коллективных средств размещения. 2. Инвестиции в основной капитал коллективных средств размещения и ресторанов. 3. Количество койко-мест в коллективных средствах размещения. 4. Количество работающих в коллективных средствах размещения. 5. Количество работающих в туристических фирмах. 6. Объем платных туристских услуг, оказанных населению. 7. Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения. 8. Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения. 9. Численность иностранных граждан, въезжающих в Архангельскую область с туристскими целями и размещенных в коллективных средствах размещения 	Постановление правительства Архангельской области от 14 сентября 2010 г. № 262-пп «Об утверждении долгосрочной целевой программы Архангельской области «Развитие внутреннего и въездного туризма в Архангельской области на 2011–2013 годы»
Вологодская область	2009–2012	<ul style="list-style-type: none"> 1. Число посетителей. 2. Доля области в общем совокупном доходе от туризма в федеральном округе. 3. Средняя продолжительность пребывания туристов. 4. Занятость населения области в туристской сфере (средства размещения, питания, оздоровительные комплексы, учреждения культуры, туристские фирмы). 5. Инвестиционная составляющая туризма. 6. Число коллективных средств размещения. 7. Уровень доходов населения. 8. Пополнение бюджетов всех уровней с коэффициентом доходности 1.9. 9. Формирование интереса местного населения к культуре и истории области, повышение коэффициента доступности туристских услуг для населения. 10. Нейтрализация негативных социальных последствий депопуляции в районах – отток населения (особенно молодежи) из сельской местности в города, падение мобильности населения 	Постановление правительства Вологодской области от 9 сентября 2008 г. № 1726 «Долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Вологодской области» на 2009–2012 годы»
Новгородская область	2014–2020	<ul style="list-style-type: none"> 1. Количество посетителей объектов экскурсионного показа. 2. Среднее время пребывания туристов на 	Постановление правительства Новгородской области от 28 октября 2013 г. № 318 «О го-

Регион	Период действия	Целевые показатели	Наименование нормативного правового акта
		территории области. 3. Объем платных туристских и гостиничных услуг. 4. Вклад туризма в региональную экономику с учетом вклада в смежные отрасли, % от ВРП. 5. Среднегодовой коэффициент загрузки гостиниц. 6. Въездной туристский поток	сударственной программе Новгородской области «Развитие культуры и туризма в Новгородской области (2014–2020 годы)»
Псковская область	2010–2014	1. Количество туристов в целом по области (по коллективным средствам размещения). 2. Площадь номерного фонда коллективных средств размещения. 3. Инвестиции в основной капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания). 4. Количество койко-мест в коллективных средствах размещения. 5. Количество лиц, работающих в коллективных средствах размещения. 6. Количество лиц, работающих в туристских фирмах. 7. Объем платных туристских услуг, оказанных населению. 8. Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения. 9. Количество брендов аутентичной продукции. 10. Номерной фонд. 11. Количество организованных мероприятий (или в которых принято участие), направленных на продвижение туристского потенциала 12. Количество событийных мероприятий 13. Количество участников мероприятий 14. Количество организованных мероприятий, направленных на повышение привлекательности профессий в сфере туризма 15. Количество мероприятий, направленных на привлечение объектов туриндустрии к классификации. 16. Количество организованных мероприятий, направленных на обеспечение безопасности туристов	Постановление администрации Псковской области от 5 июля 2010 г. № 260 «Об утверждении областной долгосрочной целевой программы «Развитие культурно-познавательного туризма Псковской области на 2010–2014 годы»
Республика Адыгея	2012–2014	1. Количество туристов и экскурсантов. 2. Объем оказываемых услуг предприятиями туристской отрасли. 3. Налоговые поступления в бюджетную систему от деятельности предприятий туристской отрасли. 4. Объем привлеченных (внебюджетных) инвестиций. 5. Качество услуг в туристской отрасли. 6. Количество занятых в туристской отрасли	Ведомственная целевая программа «Развитие туризма в Республике Адыгея» на 2012–2014 годы
Красно-	2011–2015	1. Число отдыхающих. 2. Число размещенных лиц в коллективных средствах размещения (гостиницах и специа-	Постановление главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 27 мая 2010 г.

Регион	Период действия	Целевые показатели	Наименование нормативного правового акта
Краснодарский край		<ul style="list-style-type: none"> 3. Инвестиции в основной капитал средств размещения (гостиницы и специализированные средства размещения). 4. Объем доходов санаторно-курортного и туристского комплекса. 5. Объем платных туристских услуг, оказанных населению. 6. Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения. 7. Объем санаторно-оздоровительных платных услуг. 8. Площадь номерного фонда коллективных средств размещения. 9. Количество койко-мест в коллективных средствах размещения. 10. Налоговые поступления в консолидированный бюджет 	№ 400 Государственная программа «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на 2011–2015 гг.»
Астраханская область	2011–2016	<ul style="list-style-type: none"> 1. Общее число обслуженных туристов. 2. Объем оказанных туристических услуг. 3. Объем налоговых платежей. 4. Число граждан, занятых в отрасли. 5. Количество субъектов туристской деятельности 	Постановление правительства Астраханской области от 30 декабря 2010 г. № 641-П «Об отраслевой целевой программе «Развитие туризма в Астраханской области на 2011–2016 гг.»
Волгоградская область	2013–2017	<ul style="list-style-type: none"> 1. Число туристских прибытий в год. 2. Среднее количество дней, проводимых туристом. 3. Средний объем оставленных одним туристом денежных средств. 4. Число рабочих мест в туристской индустрии, включая объекты общественного питания. 5. Количество мест в коллективных средствах размещения. 6. Среднегодовая загрузка коллективных средств размещения. 7. Нижний порог сезонных колебаний туристского спроса. 8. Годовой объем гостиничных услуг. 9. Площадь номерного фонда коллективных средств размещения 	Постановление правительства Волгоградской области от 23 апреля 2013 г. № 188-п «О долгосрочной областной целевой программе «Развитие внутреннего туризма в Волгоградской области на 2013–2017 гг.»
Ростовская область	2011–2016	<ul style="list-style-type: none"> 1. Число прибывающих иностранных и российских туристов. 2. Номерной фонд средств размещения. 3. Объем платных туристских услуг, услуг гостиниц и аналогичных коллективных средств размещения и специализированных средств размещения 	Постановление администрации Ростовской области от 16 сентября 2010 г. № 187 «Областная долгосрочная целевая программа развития туризма в Ростовской области на 2011–2016 гг.»
Республика Дагестан	2013–2017	<ul style="list-style-type: none"> 1. Число койко-мест в средствах размещения туристов. 2. Поток туристов. 3. Число занятых в туристско-рекреационном комплексе. 4. Число выставочно-ярмарочных мероприятий, представляющих туристско-рекреационный комплекс 	Закон Республики Дагестан от 29 декабря 2012 г. № 105 «Об утверждении республиканской целевой программы «Развитие туристско-рекреационного комплекса в Республике Дагестан на 2013–2017 гг.»

Регион	Период действия	Целевые показатели	Наименование нормативного правового акта
Кабардино-Балкарская Республика	2013–2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество туристов и отдыхающих. 2. Численность занятых в сфере туризма. 3. Количество канатных дорог (гондольных, кресельных, бугельных). 4. Протяженность горнолыжных трасс. 5. Количество койко-мест в коллективных средствах размещения туристов. 6. Доля туризма в консолидированном бюджете. 7. Количество пресс-туров и инфо-туров по туристско-рекреационному комплексу. 8. Количество туристических выставок и форумов, на которых представлен туристический продукт. 9. Организация участия предприятий туротрасли республики в туристических выставках и форумах 	Постановление Правительства Кабардино-Балкарской Республики от 28 июня 2013 г. № 183-ПП «О государственной программе Кабардино-Балкарской Республики «Развитие туристско-рекреационного комплекса Кабардино-Балкарской Республики» на 2013–2020 гг.»
Ставропольский край	2012–2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество туристов. 2. Объем услуг, оказываемых организациями санаторно-курортного и туристского комплексов 3. Количество работников органов местного самоуправления муниципальных образований и специалистов санаторно-курортного и туристского комплексов, повысивших свой профессиональный уровень в сфере туризма 	Постановление правительства Ставропольского края от 20 июля 2011 г. № 287-п «О краевой целевой программе «Развитие курортов и туризма в Ставропольском крае на 2012–2016 гг.»
Республика Башкортостан	2012–2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения. 2. Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения. 3. Годовой объем инвестиций в основной капитал коллективных средств размещения (гостиниц, мест временного проживания). 4. Объем платных услуг, оказанных гостиницами и аналогичными коллективными средствами размещения. 5. Количество лиц, постоянно занятых в туристских фирмах. 6. Численность пенсионеров, инвалидов, в том числе инвалидов-колясочников – участников подпрограммы «Развитие социального туризма». 7. Численность воспитанников детских домов – участников подпрограммы «Развитие социального туризма» 	Постановление Республики Башкортостан от 7 июня 2012 г. № 185 «О государственной программе «Развитие внутреннего туризма в Республике Башкортостан»
Нижегородская область	2012–2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество туристов, посещающих область. 2. Количество коллективных средств размещения. 3. Объем услуг по отрасли туризм 	Постановление правительства Нижегородской области от 4 октября 2011 г. № 797 «Об утверждении областной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012–2016 гг.»

Регион	Период действия	Целевые показатели	Наименование нормативного правового акта
Свердловская область	2011–2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объем туристского потока. 2. Численность граждан России, размещенных в коллективных средствах размещения. 3. Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения. 4. Инвестиции в основной капитал объектов туристической индустрии (гостиницы и аналогичные средства размещения, туристско-рекреационные комплексы, горнолыжные центры, оздоровительные центры). 5. Количество вновь введенных средств размещения. 6. Вместимость номерного фонда в гостиницах и аналогичных средствах размещения. 7. Объем платных туристских услуг, оказанных населению. 8. Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств проживания. 9. Количество вновь созданных рабочих мест. 10. Количество экскурсионных маршрутов 	Постановление правительства Свердловской области от 11 октября 2010 г. № 1475-ПП «Об утверждении областной целевой программы «Развитие туризма в Свердловской области» на 2011–2016 гг.»
Челябинская область	2011–2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Численность иностранных граждан, въезжающих с туристскими целями и размещенных в гостиницах и иных коллективных средствах размещения. 2. Количество койко-мест в гостиницах и иных коллективных средствах размещения. 3. Количество вновь созданных рабочих мест в организациях, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность. 4. Объем платных туристских услуг, оказанных населению. 5. Объем платных услуг, предоставляемых гостиницами и иными коллективными средствами размещения. 6. Объем налоговых отчислений субъектов туристской индустрии в консолидированный бюджет Челябинской области 	Постановление Правительства Челябинской области от 19 октября 2011 г. № 361-П «Паспорт областной целевой программы «Развитие туристско-рекреационной деятельности в Челябинской области на 2011–2016 гг.»
Республика Бурятия	2011–2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество туристских прибытий. 2. Объем платных услуг, оказанных туристам. 3. Среднемесячная заработная плата. 4. Объем инвестиций в основной капитал 	Постановление Республики Бурятия от 2 ноября 2010 г. № 462 «Об утверждении республиканской целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия на 2011–2016 г.»
Иркутская область	2011–2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общее количество туристов. 2. Объем платных услуг КСР. 3. Объем платных туристских услуг. 4. Увеличение объема инвестиций в уставной капитал объектов туристской инфраструктуры 	Постановление Правительства Иркутской области от 2 декабря 2010 г. № 317-пп «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Иркутской области (2011–2016 гг.)»

2. Характеристика нормативных правовых актов, направленных на развитие сферы рекреации и туризма в муниципальных образованиях РФ, в аспекте планируемых целевых показателей и оценки социально-экономической эффективности

Период действия	Целевые показатели	Нормативный правовой акт
2013–2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество объектов туристско-рекреационной деятельности. 2. Средняя загрузка отдыхающих. 3. Численность занятых в сфере туризма. 4. Объем платных туристских услуг, оказанных населению туристскими организациями района. 5. Площадь номерного фонда коллективных средств размещения. 6. Объем налоговых поступлений от туристско-рекреационной деятельности в бюджет района 	<p>Постановление Администрации Хабаровского муниципального района Хабаровского края от 4 сентября 2012 г. № 2520 «Об утверждении муниципальной целевой программы «Развитие внутреннего туризма в Хабаровском муниципальном районе на 2013–2020 годы»</p>
2013–2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество участников круглых столов и конференций. 2. Количество слушателей образовательных семинаров. 3. Количество людей, посетивших туристический сайт города. 4. Количество размещений туристических рекламных роликов в телеэфире регионов. 5. Количество размещений презентационного ролика туристических возможностей в телеэфире регионов. 6. Коэффициент использования номерного фонда гостиниц. 7. Оборот организаций по видам экономической деятельности, полученный от обслуживания туристических потоков. 8. Количество принятых к рассмотрению инвестиционных проектов в области туризма. 9. Количество подписанных международных договоров о сотрудничестве в области туризма 	<p>Постановление администрации города Хабаровска от 19 марта 2012 г. № 987 «Городская целевая программа «Создание условий по развитию туризма в г. Хабаровске на 2013–2015 гг.»</p>
2009–2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объем инвестиций в основной капитал организаций сферы гостиничного и ресторанного бизнеса. 2. Вместимость номерного фонда в коллективных средствах размещения. 3. Численность работников, занятых в организациях сферы туризма. 4. Доля занятых на предприятиях сферы туризма в общем числе занятых на предприятиях города. 5. Количество туристских фирм, осуществляющих деятельность в сфере въездного туризма в городе. 6. Среднемесячная заработная плата работников организаций сферы гостиничного и ресторанного бизнеса. 7. Количество специалистов, прошедших обучение на курсах подготовки, переподготовки и повышения квалификации сотрудников организаций туристской индустрии, тренингах. 	<p>Решение думы г. Иркутска от 22 октября 2008 г. № 004-20-540903/8 «Муниципальная целевая программа «Содействие развитию туризма в г. Иркутске на 2009–2012 гг.»</p>

Период действия	Целевые показатели	Нормативный правовой акт
	8. Количество посещений раздела «Туризм» на официальном сайте органов местного самоуправления города Иркутска в сети Интернет www.admirkutsk.ru . 9. Количество участников конкурса на лучшую организацию сферы туризма. 10. Количество посещений сенсорных терминалов, содержащих сведения о туристских ресурсах города	
2012–2016	1. Общее количество туристов и экскурсантов. 2. Количество граждан Российской Федерации и иностранных граждан, разместившихся в КСР. 3. Количество экскурсантов. 4. Инвестиции в основной капитал КСР, объекты досуга, развлечений, предприятия питания. 5. Количество номерного фонда коллективных средств размещения. 6. Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения. 7. Объем платных услуг коллективных средств размещения. 8. Объем платных услуг туристских компаний. 9. Объем платных услуг по отрасли «туризм», включая мультипликационный эффект. 10. Объем налоговых и неналоговых поступлений, собираемых в бюджет города от деятельности субъектов туристической индустрии	Постановление администрации г. Нижнего Новгорода от 8 июня 2012 г. № 2290 «Об утверждении муниципальной программы «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода в 2012–2016 годах» (с изменениями на 19 декабря 2013 года)
2009–2015	Увеличение туристического потока на территории города	Постановление главы г. Вологды от 13 марта 2009 г. № 1244 «Муниципальная программа «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства и туризма в городе Вологде на 2009–2015 годы»
2011–2013	1. Налоговые поступления в бюджет. 2. Объем туристских услуг и услуг средств размещения туристов. 3. Инвестиции на развитие индустрии туризма. 4. Число туристов и экскурсантов. 5. Занятость населения в туристской сфере (средства размещения, питания, оздоровительные комплексы, учреждения культуры, туристские фирмы). 6. Уровень доходов населения, создание условий для удовлетворения потребностей различных категорий населения в полноценном отдыхе. 7. Создание условий для развития сферы услуг в области расширения ассортимента видов туристских услуг, повышения качества обслуживания туристов. 8. Сохранение и развитие природного и социально-культурного наследия как важнейших туристских ресурсов. 9. Эффективность культурно-духовного воспитания населения и гостей на основе развития различных видов туризма	Постановление администрации г. Белгорода от 4 февраля 2011 г. № 10 «Об утверждении городской целевой программы «Содействие развитию въездного и внутреннего туризма в городе Белгороде на 2011–2013 годы»

Период действия	Целевые показатели	Нормативный правовой акт
2008–2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поступления в бюджет средств, полученных от сферы туризма и гостеприимства. 2. Развитие городской туристской инфраструктуры. 3. Рабочие места. 4. Продвижение города как туристского центра высокого уровня обслуживания. 5. Реализация стратегии развития города в части развития туризма. 6. Формирование комплексного, современного, востребованного городского туристского продукта, соответствующего мировым стандартам качества 	Приложение к решению Совета народных депутатов от 19 декабря 2007 г. № 307 «Муниципальная целевая программа «Развитие туризма в г. Владимире на 2008–2015 годы»
2011–2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество новых рабочих мест. 2. Площадь номерного фонда коллективных средств размещения. 3. Количество объектов туристской индустрии, оказывающих услуги населению. 4. Общий объем инвестиций в индустрию гостеприимства 	Приложение к постановлению городской управы г. Калуги от 7 декабря 2010 г. № 360-п «Муниципальная целевая программа «Развитие инфраструктуры туризма в муниципальном образовании «Город Калуга» на 2011–2016 годы – «Калуга гостеприимная»
2011–2014	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение потока туристов. 2. Увеличение потока экскурсантов. 3. Увеличение объема налоговых поступлений, получаемых от доходов в сфере туризма в бюджет города. 4. Увеличение объема налоговых поступлений, получаемых от доходов в сфере туризма в бюджеты всех уровней 	Постановление от 3 декабря 2010 г. № 2449 «Об утверждении муниципальной целевой программы «Развитие туризма в городе Костроме на 2011–2014 годы)»
2008–2010	Восстановление баланса въездного и выездного туризма с перспективой на преобладание первого	Постановление главы муниципального образования «Город Орел» – мэра г. Орла от 28 апреля 2008 г. № 1239 «О городской программе «Развитие туризма в городе Орле на 2008–2010 гг.»
2003–2007	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение потока туристов. 2. Формирование привлекательного туристического имиджа города. 3. Рост доходов населения. 4. Увеличение числа рабочих мест в сфере туризма и отраслях, связанных с туризмом. 5. Создание условий для инвестирования в экономику города иностранного капитала. 6. Сохранение и развитие природно-рекреационного и культурного исторического потенциала. 7. Увеличение объемов ежегодных финансовых поступлений в экономику города 	Муниципальная целевая программа «Развитие туризма в городе-герое Смоленске на 2003–2007 гг.»
2014–2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения. 2. Увеличение объема туристского потока, включая экскурсантов. 3. Количество коллективных средств размещения. 4. Объем платных услуг, оказанных населению в сфере внутреннего и въездного туризма (включая 	Постановление администрации г. Тамбова от 14 ноября 2013 г. № 9629 «Об утверждении муниципальной программы города Тамбова «Развитие физической культуры, спорта и туризма» на 2014–2020 гг.»

Период действия	Целевые показатели	Нормативный правовой акт
	услуги турфирм, гостиниц и других средств размещения). 5. Количество участников событийных мероприятий	
2009–2011	1. Численность принятых туристов и экскурсантов. 2. Количество туристов и экскурсантов на одного жителя города. 3. Количество средств размещения. 4. Количество мест в средствах размещения. 5. Число занятых в сфере туризма и отдыха. 6. Количество вновь создаваемых рабочих мест. 7. Среднемесячная заработная плата в сфере туризма и отдыха. 8. Налоговые поступления в городской бюджет. 9. Отгружено товаров	Постановление мэра г. Переславля-Залесского № 138 от 11 февраля 2009 г. «Об утверждении городской целевой программы «Развитие сферы въездного и внутреннего туризма в городе Переславле-Залесском» на 2009–2011 годы»
2010–2014	1. Увеличение числа прибывших туристов. 2. Увеличение общей доли платных услуг субъектов туристической индустрии в общем объеме платных услуг населению. 3. Увеличение доли налоговых поступлений от субъектов индустрии туризма в формирование бюджета. 4. Создание дополнительных рабочих мест	Решение Совета депутатов г. Дубны МО от 24 декабря 2009 г. № РС-15-107/38 (в ред. от 14 октября 2013 г.) «Об утверждении муниципальной целевой Программы «Развитие индустрии туризма на территории г. Дубны на 2010–2014 годы»
2012	1. Рост количества предприятий, принявших участие в мероприятиях, направленных на формирование имиджа области как региона, благоприятного для туризма. 2. Рост количества предприятий, участвующих в мероприятиях, направленных на повышение качества туристических услуг. 3. Индекс физического объема платных туристических услуг населению. 4. Доля платных услуг, оказываемых малыми предприятиями, в общем объеме платных туристических услуг	Распоряжение Минспорттуризма МО от 10 мая 2012 г. № 12/РП «Об утверждении ведомственной целевой программы Московской области «Развитие туризма в Московской области на 2012 год»
2011–2016	1. Количество российских туристов. 2. Количество иностранных туристов. 3. Объемы потребления российских туристов. 4. Объемы потребления иностранных туристов. 5. Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов. 6. Объем платных услуг населению в сфере туризма. 7. Объем платных услуг гостиниц и средств размещения	Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 7 июня 2011 г. № 732 (в ред. от 23 июня 2014 г.) «О Программе развития Санкт-Петербурга как туристского центра на 2011–2016 годы»
2008	1. Формирование современного ГТК. 2. Рост объемов туризма. 3. Увеличение доходов в бюджет и валютных поступлений. 4. Стимулирование развития таких секторов городской экономики, как строительство, транспорт, связь, финансы, торговля, производство товаров народного потребления и др. 5. Образование новых рабочих мест в гостинично-туристической сфере и сопряженных отраслях.	Постановление Правительства Москвы от 28 мая 1996 г. № 449 (в ред. от 23 декабря 2008 г.) «О Программе развития гостинично-туристического комплекса г. Москвы» (вместе с «Положением о конкурсе по отбору туристских фирм в качестве туристских агентов Правительства Москвы»)

Период действия	Целевые показатели	Нормативный правовой акт
	6. Привлечение инвестиций и развитие инфраструктуры города. 7. Сохранение и возрождение объектов культурного и природного наследия	
2008–2010	1. Увеличение налоговых поступлений в бюджет города. 2. Рост количества иностранных посетителей. 3. Рост инвестиций в гостиничное хозяйство города. 4. Увеличение номерного фонда в гостиницах и средствах размещения. 5. Увеличение доходов от услуг гостиниц и аналогичных средств размещения. 6. Рост числа новых рабочих мест в гостиничном комплексе	Постановление Правительства Москвы от 11 сентября 2007 г. № 805-ПП (в ред. от 10 августа 2010 г.) «О Городской целевой программе развития туризма в городе Москве на 2008–2010 годы»
2014–2016	1. Количество туроператоров и представителей СМИ, обеспеченных информационными материалами о туристских ресурсах муниципального образования. 2. Количество иноязычных версий аудио-, видео-, печатной, электронной продукции о туристских ресурсах города. 3. Повышение интеграции объектов туристско-рекреационной инфраструктуры города в туристский оборот. 4. Количество посетителей, получивших информационное обслуживание в городском туристском информационном центре. 5. Количество экскурсантов, посетивших музеи города	Ведомственная целевая программа «Развитие въездного и внутреннего туризма в городе Архангельске на 2014–2016 годы»
2008–2012	1. Въездной поток организованных туристов и экскурсантов. 2. Объем инвестиций в сферу туризма. 3. Объем туристских и гостиничных услуг. 4. Количество занятых в сфере туризма. 5. Количеств мест размещения туристов	Решение Петрозаводского городского совета XIX сессии XXVI созыва от 10 июня 2008 г. № XXVI/XIX-323 «О внесении изменений в муниципальную целевую Программу «Развитие туристской привлекательности города Петрозаводска 2008–2012 годы»
2011–2016	1. Количество посещений города, в том числе объектов культурно-познавательного туризма. 2. Средняя продолжительность пребывания туриста в городе. 3. Увеличение номерного фонда. 4. Средняя наполняемость гостиниц. 5. Траты одного туриста	Постановление администрации г. Пскова от 19 января 2011 г. № 15 «Об утверждении муниципальной программы «Развитие туризма в муниципальном образовании «Город Псков» на 2011–2016 годы»
2012–2014	1. Участие муниципального образования в российских и международных выставочных мероприятиях. 2. Издание информационного путеводителя. 3. Издание карты муниципального образования с указанием основных достопримечательностей города. 4. Количество региональных телевизионных каналов, на которых планируется размещение рекламы туристского продукта муниципального образования город.	Муниципальная ведомственная целевая программа «Развитие туризма в муниципальном образовании город Краснодар» на 2012–2014 годы

Период действия	Целевые показатели	Нормативный правовой акт
	5. Количество федеральных печатных средств массовой информации, в которых планируется размещение рекламы турпродукта муниципального образования город. 6. Количество региональных печатных средств массовой информации, в которых планируется размещение рекламы турпродукта муниципального образования город. 7. Количество российских и международных семинаров, симпозиумов, конференций и других мероприятий по вопросам развития гостиничного и туристского комплекса муниципального образования	
2011–2016	1. Общее количество обслуженных туристов (въездной туризм). 2. Количество обслуженных иностранных туристов. 3. Количество обслуженных российских туристов. 4. Общее количество туристов, посетивших. 5. Количество выезжающих в поездки жителей Астраханской области. 6. Общее количество обслуженных туристов. 7. Общее число коллективных средств размещения. 8. Общее число турфирм. 9. Общее число турагентств. 10. Объем оказанных туристических услуг. 11. Объем налоговых платежей. 12. Число граждан, занятых в отрасли	Постановление правительства Астраханской области от 30 декабря 2010 г. № 641-П «Отраслевая целевая программа «Развитие туризма в Астраханской области на 2011–2016 годы»
2008–2010	1. Число прибывающих иностранных и российских туристов. 2. Номерной фонд средств размещения. 3. Общая доля платных услуг субъектов туристической индустрии в общем объеме платных услуг населению	Решение Ростовской-на-Дону городской Думы от 16 октября 2007 г. № 311 «О принятии городской целевой программы Развитие туристических ресурсов в городе Ростове-на-Дону на 2008–2010 годы»
2013–2017	1. Количество туристских прибытий на территорию района; 2. Количество созданных рабочих мест; 3. Объем налоговых поступлений в местный бюджет от туристской деятельности и от дополнительного развития видов деятельности, связанных с туризмом.	Муниципальная целевая программа «Развитие туризма в Каякентском районе на 2013–2017 годы» (Дагестан)
2014–2016	1. Количество заключенных соглашений о сотрудничестве между администрацией города и городами дальнего и ближнего зарубежья, регионов России. 2. Объем прибыли организаций города, предоставляющих услуги гостиниц и аналогичных мест проживания. 3. Количество зарубежных и российских делегаций, посетивших город. 4. Количество визитов официальных делегаций города в города зарубежных стран, регионов России	Муниципальная программа «Экономическое развитие города Ставрополя на 2014–2016 годы», подпрограмма «Развитие туризма и международных, межрегиональных связей города Ставрополя»

Период действия	Целевые показатели	Нормативный правовой акт
2011–2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество объектов туристской инфраструктуры. 2. Количество средств размещения туристов. 3. Количество предприятий питания туристов. 4. Количество музеев. 5. Количество достопримечательностей. 6. Количество туристских организаций. 7. Количество сувенирных салонов и точек. 8. Количество развлекательных и досуговых учреждений. 9. Количество объектов, организующих социальные туры, экскурсии. 10. Количество подготовленных презентационных материалов о туристских ресурсах города, в том числе и в электронном виде. 11. Количество туристских выставок и ярмарок, посещенных представителями туристской общности города. 12. Количество публикаций и размещенных материалов, в том числе и в сети Интернет. 13. Количество проведенных рекламно-ознакомительных туров и рекламно-информационных кампаний в СМИ. 14. Количество объектов туристской навигации (указателей, щитов и т.д.). 15. Количество туристов и экскурсантов, посетивших город (всего). 16. Количество российских туристов и экскурсантов. 17. Количество иностранных туристов и экскурсантов. 18. Количество туристов. 19. Количество экскурсантов. 20. Количество туристов и экскурсантов на одного жителя города. 21. Степень известности и популярности города среди туристов (баллы). 22. Количество экскурсионных маршрутов. 23. Количество туристских маршрутов. 24. Количество туристских интерактивных развлекательно-познавательных программ. 25. Количество туристских фестивалей и праздников. 26. Количество туристских брендов. 27. Объем оказанных туристских услуг. 28. Объем туристских услуг на одного туриста. 29. Количество новых туруслуг (ед.). 30. Степень удовлетворенности туристскими услугами (баллы) 	<p>Постановление главы администрации городского округа г. Уфа Республики Башкортостан от 20 июня 2011 г. № 3350 «Об утверждении городской целевой программы «Развитие сферы въездного и внутреннего туризма в городе Уфе» на 2011–2015 годы»</p>
2011–2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Число посетителей (туристов и экскурсантов). 2. Объем туристских услуг. 3. Объем услуг средств размещения. 4. Занятость населения в туристской сфере (средства размещения, питания, туристские фирмы). 	<p>Муниципальная целевая программа «Развитие туризма в городе Чебоксары на 2011–2013 годы»</p>

Период действия	Целевые показатели	Нормативный правовой акт
	5. Количество туристских фирм, коллективных средств размещения. 6. Доля работающих в сфере туризма, в среднегодовой численности работающих в экономике. 7. Оборот индустрии туризма	
2012–2015	1. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения. 2. Объем гостиничных услуг. 3. Объем налоговых отчислений субъектов туристской индустрии в местный бюджет. 4. Количество прибытий. 5. Количество прибытий иностранных граждан. 6. Объем туристических услуг	Постановление администрация г. Кирова от 8 августа 2012 г. № 3083-П «Об утверждении муниципальной целевой программы «Создание условий для развития туризма на территории муниципального образования «Город Киров» на 2012–2015 годы»
2012–2016	1. Количество сюжетов, статей, информации, размещенных в СМИ с начала реализации Программы. 2. Количество новых экскурсионных программ. 3. Количество выставок, на которых администрация города представила туристские продукты города (с начала реализации Программы). 4. Количество реконструированных ОТЭП на территории города. 5. Количество проведенных обучающих семинаров	Постановление Администрации г. Барнаула № 2997 от 10 октября 2011 г. «Об утверждении долгосрочной целевой Программы «Развитие туризма в городе Барнауле на 2012–2016 годы»
2012–2014	1. Объем платных услуг, оказанных туристам. 2. Количество мест в коллективных средствах размещения. 3. Количество туристских прибытий.	Постановление администрация г. Улан-Удэ от 23 августа 2011 г. № 368 «Об утверждении муниципальной долгосрочной целевой программы «развитие внутреннего и въездного туризма в г. Улан-Удэ на 2012–2014 гг.»
2013	1. Количество туристов и экскурсантов. 2. Количество коллективных средств размещения. 3. Количество туристских объектов, находящихся в собственности муниципального образования. 4. Уровень среднегодовой загрузки существующих коллективных средств размещения (гостиниц, мотелей и др.). 5. Количество работников, занятых в организациях сферы туризма	Постановление от 14 ноября 2012 г. № 2244 «Об утверждении муниципальной программы «Развитие туризма в городе Абакане на 2013 год» принято администрацией г. Абакана (Республика Хакасия)

3. Анкета для проведения социологического исследования

Уважаемый (-ая) _____!

Просим Вас принять участие в научном исследовании, целью которого является изучение туристской сферы _____ региона. Надеемся, что Вы будете предельно искренни и откровенны. Это очень важно, так как нам нужна реальная оценка ситуации. Опрос анонимен, данные будут представлены в обобщенном виде. Заранее благодарны за содействие и понимание.

1. К какому виду туристско-рекреационных организаций относится Ваше предприятие?

- А) туроператор / турагент
- Б) основное средство размещения (гостиница, отель, хостел)
- В) специализированное средство размещения (база отдыха, пансионат, санаторий и пр.)
- Г) иное _____

2. Какая организационная форма у Вашего предприятия?

- А) ООО
- Б) ОАО
- В) ЗАО
- Г) ИП
- Д) государственное (федеральное/областное/муниципальное)
- Е) частно-государственное партнерство
- Ж) иное _____

3. Какова среднесписочная численность работников Вашего предприятия?

- А) более 100 человек
- Б) от 50 до 100 человек
- В) от 10 до 50 человек
- Г) менее 10 человек

4. Считаете ли Вы, что долгосрочные отношения (больше 5 лет) с бизнес-партнерами обеспечивают определенные конкурентные преимущества?

- А) да
- Б) нет

5. Как Вы оцениваете свои взаимоотношения со следующими участниками рынка? (обведите ту цифру, которая соответствует вашему мнению)

Считаете ли вы сложившиеся взаимоотношения с...	Бизнес-партнерами		
	1 – абсолютно НЕ согласен, 2 – частично согласен, 3 – абсолютно согласен		
Справедливыми	1	2	3
Равноправными	1	2	3
Стабильными	1	2	3
Надежными	1	2	3
Долгосрочными	1	2	3
Экономически выгодными	1	2	3
Персонифицированными	1	2	3
Нуждающимися в изменении	1	2	3

6. Каков, на ваш взгляд, уровень конкуренции в отрасли?

- А) мы работаем в условиях высокого уровня конкуренции
- Б) в отрасли средняя конкуренция
- В) конкуренция слабая

7. Считаете ли Вы необходимым налаживание специальных отношений с партнерами для повышения конкурентоспособности Вашего предприятия? (обведите вариант ответа, который соответствует вашему мнению)

С поставщиками (средства размещения, транспортные компании)	ДА НЕТ
С дистрибьюторами (турагенты)	ДА НЕТ
С конкурентами	ДА НЕТ
С клиентами	ДА НЕТ
С государственными службами	ДА НЕТ
С региональными органами власти	ДА НЕТ
С местными органами власти	ДА НЕТ

8. Какие цели для Вас являются наиболее приоритетными при выборе партнеров по бизнесу? (Выберите не более 2 вариантов ответов.)

- А) минимизация издержек
- Б) минимизация конфликтов
- В) максимизация продаж
- Г) максимизация контроля над партнером по бизнесу

9. Какими критериями Вы бы руководствовались при выборе партнеров по бизнесу?

- А) опыт сотрудничества с данным партнером в прошлом
- Б) географическое расположение партнера
- В) потенциал партнера для долгосрочной кооперации
- Г) гибкость, умение подстраиваться под Ваши запросы
- Д) рекомендации других партнеров
- Е) снижение собственных издержек от взаимодействия

10. Каково географическое расположение основных партнеров по бизнесу Вашего предприятия?

- А) расположены в Иркутской области
- Б) расположены в республике Бурятия
- В) расположены в других регионах России
- Г) расположены за рубежом
- Д) затрудняюсь ответить

11. Насколько легко, на Ваш взгляд, сменить партнеров по бизнесу в нынешних условиях ведения бизнеса?

- А) легко
- Б) с затруднениями
- В) почти невозможно
- Г) затрудняюсь ответить

12. Как Вы оцениваете свои взаимоотношения со следующими участниками рынка? (обведите ту цифру, которая соответствует вашему мнению)

Считаете ли вы сложившиеся взаимоотношения с...	Бизнес-партнерами	Госслужбами	Органами власти
	1 – абсолютно НЕ согласен, 2 – частично согласен, 3 – абсолютно согласен		
Справедливыми	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Равноправными	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Стабильными	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Надежными	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Долгосрочными	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Экономически выгодными	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Персонифицированными	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Нуждающимися в изменении	1 2 3	1 2 3	1 2 3

13. Какие формы сотрудничества с конкурентами Вы используете?

- А) совместная разработка предложений
- Б) совместное использование инноваций
- В) совместное использование активов (зданий, сооружений, транспортной инфраструктуры и пр.)
- Г) совместные программы обучения или повышения квалификации персонала
- Д) кооперация в рамках отдельных бизнес-проектов
- Е) обмен успешным опытом применения управленческих технологий
- Ж) обмен информацией о состоянии спроса
- З) обмен информацией о технологии производства
- И) совместное лоббирование интересов в органах исполнительной власти
- К) иное _____

14. Какие формы сотрудничества с конкурентами Вы готовы использовать?

- А) совместная разработка предложений
- Б) совместное использование инноваций
- В) совместное использование активов (зданий, сооружений, транспортной инфраструктуры и пр.)
- Г) совместные программы обучения или повышения квалификации
- Д) кооперация в рамках отдельных бизнес-проектов
- Е) обмен успешным опытом применения управленческих технологий
- Ж) обмен информацией о состоянии спроса
- З) обмен информацией о технологии производства
- И) совместное лоббирование интересов в органах исполнительной власти
- К) участвовать в создании регионального туристско-информационного центра

15. Какие экономические выгоды Вы получаете от взаимоотношений со следующими участниками рынка? (Обведите ту цифру, которая соответствует вашему мнению.)

Наши взаимоотношения с... способствуют	Бизнес-партнерами	Государственными службами	Органами власти
Снижению издержек на получение необходимой информации	ДА НЕТ	ДА НЕТ	ДА НЕТ
Увеличению клиентов и объемов продаж	ДА НЕТ	ДА НЕТ	ДА НЕТ
Увеличению инвестиций	ДА НЕТ	ДА НЕТ	ДА НЕТ
Сокращению затрат	ДА НЕТ	ДА НЕТ	ДА НЕТ
Улучшению качества услуг	ДА НЕТ	ДА НЕТ	ДА НЕТ
Снижению расходов на разработку новых технологий	ДА НЕТ	ДА НЕТ	ДА НЕТ

Наши взаимоотношения с... способствуют	Бизнес- партнерами	Государствен- ными службами	Органами власти
Снижению рисков	ДА НЕТ	ДА НЕТ	ДА НЕТ
Сокращению сроков выхода на новые рынки	ДА НЕТ	ДА НЕТ	ДА НЕТ

16. С кем из партнеров Вы готовы поддерживать отношения даже при наличии дополнительных затрат с Вашей стороны? (Выберите не более 3 вариантов партнеров.)

- А) с клиентами
- Б) с поставщиками
- В) с дистрибьюторами
- Г) с государственными службами
- Д) с органами власти
- Е) не видим в этом необходимости

17. Какие способы стимулирования сбыта Вы используете?

- А) скидки
- Б) отсрочки платежей
- В) рекламу
- Г) подарки
- Д) неформальные способы стимулирования (учет личных финансовых интересов сотрудников предприятий-партнеров)

18. Какие дополнительные возможности Вы готовы предоставить в соответствии с потребностями Ваших бизнес-партнеров?

- А) изменить состав или качество предоставляемых услуг
- Б) предоставить скидки
- В) предоставить торговый кредит
- Г) пересмотреть условия платежей
- Д) не видим необходимости идти навстречу

19. С какими проблемами Вы сталкиваетесь при взаимоотношениях с бизнес-партнерами? (Обведите ту цифру, которая соответствует вашему мнению.)

Затруднения во взаимоотношениях с ...	Поставщиками (средства размещения, транспортные компании)	Клиен- тами	Дистрибью- торами (тура- генты)	Государст- венными службами
Отсутствие доверительных взаимоотношений	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Нежелание реагировать на Ваши обстоятельства	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Нечеткость и необязатель- ность в отношениях	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Нежелание разделять риски по сделкам	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Отсутствие конструктивных механизмов разрешения конфликтов	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3

20. Насколько, на Ваш взгляд, распространены неформальные отношения в сфере туризма?

- А) неформальные отношения – это условие успешного сотрудничества
- Б) это традиция
- В) они нужны для урегулирования нестандартных ситуаций
- Г) в них нет необходимости

21. С кем из бизнес-партнеров Вы поддерживаете неформальные взаимоотношения?

- А) с клиентами
- Б) с поставщиками
- В) с дистрибьюторами
- Г) с государственными службами
- Д) с органами власти
- Е) ни с кем

22. Считаете ли Вы, что сотрудничество бизнес-партнеров на определенной территории способствует решению следующих социальных проблем? (Отметьте 4 наиболее важных положения.)

- А) развитие движения в защиту о. Байкал
- Б) сохранение природных ресурсов территории
- В) создание новых рабочих мест
- Г) обеспечение дополнительной занятости местного населения
- Д) повышение уровня образованности местного населения
- Е) повышение квалификации сезонных работников туристской отрасли
- Е) развитие новых видов и форм отдыха для местного населения
- Ж) повышение привлекательности региона для проживания

23. Какие из перечисленных социальных эффектов реально проявляются в Вашем регионе?

- А) развитие движения в защиту о. Байкал
- Б) сохранение природных ресурсов территории
- В) создание новых рабочих мест
- Г) обеспечение дополнительной занятости местного населения
- Д) повышение уровня образованности местного населения
- Е) повышение квалификации сезонных работников туристской отрасли
- Е) развитие новых видов и форм отдыха для местного населения
- Ж) повышение привлекательности региона для проживания

24. Перечислите названия общественных организаций, членами которых Вы являетесь или с которыми сотрудничаете?

- А) _____
- Б) _____
- В) _____
- Г) _____

25. Насколько Вы удовлетворены деятельностью Сибирской Байкальской ассоциации туризма?

- А) абсолютно удовлетворен (-а) – деятельность ассоциации способствует развитию нашей деятельности
- Б) ассоциация оказывает некоторую помощь в нашей деятельности
- В) абсолютно неудовлетворен (-а) – отсутствует какая-либо поддержка
- Г) не знаком с этой организацией и ее деятельностью

26. Приходилось ли Вам (Вашим сотрудникам) посещать специализированные курсы подготовки специалистов в области туризма, организуемые областной/муниципальной администрацией, общественными (некоммерческими) организациями?

- А) да, полученные знания пригодились в развитии нашей деятельности
- Б) да, но полученные знания и информация были бесполезны для нашей деятельности
- В) нет, мы не принимали в них участие

27. Каков процент сотрудников Вашей организации является выпускниками высших и средних специальных образовательных учреждений (готовящих кадры для сферы туризма), расположенных в Вашем регионе?

0 % _____ 10 % _____ 20 % _____ 30 % _____ 40 % _____ 50 % _____ 60 % _____ 70 % _____ 80 %
_____ 90 % _____ 100 %

28. Насколько Вы удовлетворены уровнем подготовки выпускников (соответствием качества образования потребностям организации) высших и средних специальных образовательных учреждений (готовящих кадры для сферы туризма), расположенных в Вашем регионе?

0 % _____ 10 % _____ 20 % _____ 30 % _____ 40 % _____ 50 % _____ 60 % _____ 70 % _____ 80 %
_____ 90 % _____ 100 %

абсолютно

абсолютно

не

удовлетворен

(-а)

удовлетворен (-а)

29. Какие формы сотрудничества с образовательными учреждениями Вы используете?

- А) производственная и преддипломная практика студентов
- Б) повышение квалификации персонала
- В) участие в подготовке учебных программ
- Г) создание базовых школ, кафедр, лабораторий и т.д.
- Д) совместные проекты

30. Согласны ли Вы с тем, что появление в регионе крупной компании (государственно-частное партнерство), координирующей деятельность предприятий в области туризма и гостеприимства поспособствует развитию туристской отрасли?

- А) да
- Б) нет

31. Считаете ли Вы государственную политику, направленную на развитие туризма, в регионе эффективной?

- А) да
- Б) нет

32. Какие проблемы, на Ваш взгляд, существенно препятствуют развитию туризма в регионе? (Выберите не более 3 вариантов ответов.)

- А) отсутствие транспортной инфраструктуры
- Б) высокая стоимость транспортных услуг
- В) недостаточное продвижение туристского продукта региона на мировом и внутреннем туристских рынках
- Г) высокая цена и низкое качество предоставляемых на рынке услуг
- Д) отсутствие поддержки со стороны государственных служб и администрации

Е) неэффективное взаимодействие между участниками (партнерами по бизнесу), отсутствие общей координации и стратегии действий

Ж) отсутствие доступных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки

33. Есть ли, на Ваш взгляд, необходимость обсуждать напрямую с региональными властями проблемы развития туристского бизнеса?

А) да

Б) нет

34. Знакомы ли Вы лично с руководителями региональных органов исполнительной власти, ответственными за разработку и проведение экономической политики в области развития туризма?

А) да

Б) нет

35. Знакомы ли Вы с основными задачами экономической политики региональных органов исполнительной власти и стратегическими планами развития туризма в регионе?

А) да

Б) нет

36. В каких мерах государственной поддержки Вы нуждаетесь?

А) вовлечение компаний в государственные проекты (гранты, тендеры)

Б) предоставление льгот инновационным компаниям

В) организация круглых столов и конференций, создание ассоциаций и прочего для знакомства и обмена опытом

Г) содействие в привлечении иностранных инвестиций

Д) гарантии соблюдения взаимных договоренностей

Е) участие в разрешении конфликтов между партнерами

37. Каковы, на Ваш взгляд, возможные меры государственной поддержки предприятий туристской сферы? (Выберите не более 3 вариантов ответа.)

А) содействие в поиске и распространении информации (например, организация публичных мероприятий, обеспечение передачи информации)

Б) финансирование совместных проектов

В) содействие формированию сотрудничества с учебными заведениями, органами власти, а также другими компаниями

Г) упрощение административных процедур, поддержка международных отношений

Д) помощь в виде предоставления объектов недвижимости и других элементов инфраструктуры

Е) иное

38. Что такое, по Вашему мнению, туристский кластер?

39. Есть ли туристские кластеры в Вашем регионе?

- А) да
- Б) нет (пропустите следующий вопрос)

40. Какие признаки наличия кластерных взаимоотношений характерны для туристских кластеров Вашего региона?

Сотрудничество с поставщиками (средства размещения, транспортные компании)	ДА НЕТ
Сотрудничество с дистрибьюторами (турагенты)	ДА НЕТ
Сотрудничество с конкурентами	ДА НЕТ
Сотрудничество с клиентами	ДА НЕТ
Сотрудничество с государственными службами	ДА НЕТ
Сотрудничество региональными органами власти	ДА НЕТ
Сотрудничество с местными органами власти	ДА НЕТ
Сотрудничество с образовательными учреждениями	ДА НЕТ

41. Считаете ли Вы, что в туристской сфере сотрудничество в рамках группы предприятий (неважно, называем мы эту группу кластером или нет) может способствовать развитию следующих инноваций?

- А) такое сотрудничество способствует разработке новых продуктов
- Б) способствует разработке новых технологий обслуживания
- В) способствует получению информации о рынке туристских услуг
- Г) способствует разработке управленческих инноваций

42. Применяете ли Вы в своей деятельности компьютерные технологии и Интернет?

- А) активно используем, есть web-сайт, проводим рекламные Интернет-кампании, осуществляем электронные продажи
- Б) используем – есть web-сайт
- В) не используем

БОЛЬШОЕ СПАСИБО!

Научное издание

Рубцова Наталья Владимировна

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА

Издается в авторской редакции

Технический редактор
А. С. Ларионова

Дизайн обложки
А. А. Мартыновой

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в печать 13.04.15. Формат 60х90 1/16. Бумага офсетная. Печать трафаретная. Усл. печ. л. 13,3. Тираж 500 экз. Заказ .

Издательство Байкальского государственного университета
экономики и права.

664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

Отпечатано в ИПО БГУЭП.