

*На правах рукописи*



ЧУРАКОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА

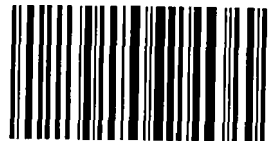
**ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ  
И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА  
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Специальность 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

2 9 МАР 2012

Москва - 2012



005012853

Работа выполнена на кафедре финансов и статистики ФГБОУ ВПО  
«Российский государственный торгово-экономический университет»

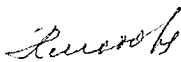
- Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор  
Башина Ольга Эмильевна
- Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор  
Балалова Елена Ивановна,  
заведующий кафедрой финансов и  
статистики АНО ВПО Центросоюза Россий-  
ской Федерации «Российский университет  
кооперации»
- кандидат экономических наук, доцент  
Морозова Наталья Степановна,  
декан факультета бизнес-технологий  
в туризме, заведующий кафедрой управления  
и инновационных технологий в туризме и  
гостиничном бизнесе НОУ «Российский но-  
вый университет»
- Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Российский государственный  
университет туризма и сервиса»

Защита состоится 9 апреля 2012 г. в 14 часов на заседании диссертационного  
совета Д 446.004.01 при ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-  
экономический университет» по адресу: 125993, г. Москва, ул. Смольная, 36,  
ауд. 209.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Россий-  
ский государственный торгово-экономический университет».

Автореферат разослан 7 марта 2012 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Ю.К. Харакоз

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Современная туристская индустрия является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Туризм, как сфера услуг, выступает значительным инструментом перераспределения национального дохода внутри страны, оказывает мультипликативный эффект на развитие многих отраслей экономики. Тенденции мирового социально-экономического развития показывают, что в настоящее время в мире в сфере услуг производится более половины валового внутреннего продукта. По данным Росстата свыше 40 % размещенных в мировой экономике прямых инвестиций приходится на торговлю, банковские и финансовые услуги, страхование и туризм. Мировая практика свидетельствует, что туристская индустрия по доходности и динамичности развития уступает лишь добыче, переработке нефти и газа. По данным Всемирной туристской организации, туристский бизнес обеспечивает 10 % оборота производственно-сервисного рынка, на его долю приходится 7 % общего объема инвестиций и 5 % всех налоговых поступлений.

Индустрия туризма является сложной производственно-экономической системой, структура которой определяется влиянием ряда факторов, главные из которых - качество и количество туристских ресурсов, и включает предприятия различных отраслей экономики и форм собственности, объединенные с целью повышения эффективности коммерческой деятельности на основе наиболее полного удовлетворения материальных и духовных потребностей туристов. Наличие туристских ресурсов, развитая индустрия туризма являются предпосылками создания многообразных и разнокачественных туристских продуктов и туров, которые формируют и реализуют туроператорские и турагентские организации. Эти организации являются посредниками между туристами и туристской индустрией на внутреннем и международном туристских рынках.

Опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. В Законе «Об основах

туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.96 № 132-ФЗ определены принципы и цели государственного регулирования туристской деятельности. Государство признает туристскую деятельность как одну из приоритетных отраслей экономики. Направлениями государственного регулирования в туризме являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодельного туризма. Государственное регулирование в туризме выражается также принятием федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)", других нормативных и правовых актов.

Правовая и экономическая поддержка туристских предприятий и организаций предполагает координацию их деятельности органами государственного или негосударственного управления. Для этого необходимы разработка и практическое использование новых технологий планирования туристских территориально-хозяйственных комплексов в рамках отдельных административно-территориальных образований и национальной экономики в целом. В этой связи возрастает значимость комплексного статистического анализа инновационных подходов к продвижению туристского продукта в Российской Федерации, что до настоящего времени не было реализовано в должной мере. В соответствии с этим представляется весьма актуальной тема исследования, посвященного разработке методики статистической оценки и прогнозирования продвижения туристского продукта в Российской Федерации.

**Степень теоретической разработанности темы.** В процессе исследования были изучены труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные теоретическим и практическим вопросам развития туризма и туристских услуг: В.И. Азара, М. Б. Биржакова, В. Г. Гуляева, Е.А. Джанджугазовой, М.А. Жуковой, И.В. Зорина, Е.Н. Ильиной, К. Каца, В.А. Квартального, В.А. Морозова, Н.С. Морозовой, Н.А. Платоновой, В.С. Сенина, Е.А. Соболевой, Г. Харриса, И.И. Черкасовой, А.Д. Чудновского, Г.А. Яковлева и др. Вопросам математико-статистического анализа в сфере услуг посвящены работы: Е.В. Адамовой, Е.И. Балаловой, О.Э. Ба-

шиной, Л.М. Дуброва, И.И. Елисеевой, М.В. Карманова, В.С. Мхитаряна, А.А. Френкеля и др.

Вместе с тем до настоящего времени стратегические вопросы разработки инновационных подходов продвижения туристского продукта не в полной мере раскрыты. Недостаточно используется математико-статистический инструментарий для познания и управления процессами развития туристской отрасли на основе учета взаимодействия значимых факторов. В том числе, отсутствует методический подход к анализу, оценке и прогнозированию продвижения туристского продукта в Российской Федерации, что обусловило выбор темы, цель и задачи исследования.

**Цель и задачи исследования.** Целью исследования является разработка методики комплексного статистического анализа и прогнозирования продвижения туристского продукта в Российской Федерации.

Для достижения цели в диссертационной работе поставлены следующие задачи:

- систематизировать определения и основные характеристики категории «туристский продукт»;

- проанализировать нормативно-правовую базу, регламентирующую туристскую деятельность в Российской Федерации и на основе анализа выявить сильные и слабые стороны в продвижении туристского продукта в Российской Федерации;

- исследовать отечественный и зарубежный опыт организации продвижения национального туристского продукта с использованием инноваций в сфере туризма;

- сформировать систему статистических показателей для анализа и прогнозирования продвижения туристского продукта в Российской Федерации;

- построить эконометрические модели взаимосвязи туристского продукта и основных социально-экономических показателей для анализа состояния и развития туристского имиджа современной России;

- выявить на региональном уровне особенности продвижения туристского продукта, с использованием методики многомерных классификаций;

- усовершенствовать методику краткосрочного и среднесрочного прогнозирования объема платных услуг, оказанных туристам, для выработки рекомендаций по продвижению туристского продукта в Российской Федерации.

**Область исследования.** Исследование выполнено в рамках Паспорта отрасли наук «Экономические науки», специальности по коду ВАК РФ 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика», п. 4.9. Методы статистического измерения и наблюдения социально-экономических явлений, обработки статистической информации, оценка качества данных наблюдений; организация статистических работ; п. 4.11. Методы обработки статистической информации: классификация и группировки, методы анализа социально-экономических явлений и процессов, статистического моделирования, исследования экономической конъюнктуры, деловой активности, выявления трендов и циклов, прогнозирования развития социально-экономических явлений и процессов.

**Объектом исследования** является туристский продукт Российской Федерации.

**Предмет исследования** составляет совокупность показателей и методов экономико-статистического анализа и прогнозирования продвижения туристского продукта Российской Федерации.

**Теоретической и методической основой исследования** послужили Федеральные законы Российской Федерации, Постановления Правительства Российской Федерации, приказы Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации, а также труды ведущих отечественных и зарубежных ученых по экономике, статистике, проблемам количественного анализа состояния и перспектив развития индустрии туризма.

В качестве исследовательского инструментария использованы методы корреляционно-регрессионного, кластерного анализа, анализа временных рядов и

прогнозирования, табличные и графические методы представления результатов исследования.

Для обработки первичной информации использовались пакеты прикладных программ статистического анализа: STATISTICA 6.1, IBM SPSS Statistic v.20, табличный процессор Microsoft Excel 2010.

Достоверность полученных в диссертации результатов обеспечивается корректной постановкой задач, использованием официальных статистических данных, обработанных с применением современных статистических методов и пакетов прикладных программ.

Информационную базу исследования составили данные Федеральной службы государственной статистики, Федерального агентства по туризму (Ростуризм), а также данные периодических изданий и официальных сайтов сети INTERNET.

Зарубежные источники информации: статистические данные, обзоры и отчеты, опубликованные в изданиях Всемирной туристской организации (ВТО), Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), материалы национальных туристских организаций европейских стран.

Научная новизна исследования заключается в разработке методики комплексного статистического анализа и прогнозирования показателей продвижения туристского продукта на российском рынке, базирующейся на использовании современных методов, моделей и компьютерных технологий обработки информации.

К числу наиболее существенных результатов, полученных автором и обладающих элементами научной новизны, относятся следующие:

- выполнен статистический анализ въездного и выездного туризма и уточнены основные характеристики российского турпродукта, что дало возможность выявить проблемы, связанные с ассортиментом, качеством и инфраструктурными ограничениями туристского продукта, и прийти к выводу о низкой эффективности

организационных инструментов, применяемых в политике продвижения туристского продукта;

- усовершенствована система показателей сферы туризма, позволившая выделить интегральные показатели оценки продвижения туристского продукта Российской Федерации;

- предложена методика комплексного статистического анализа и оценки продвижения туристского продукта, позволившая выделить частные и общие показатели и на их основе построить прогнозные модели продвижения национального туристского продукта;

- сформулированы методические подходы по выявлению социально-экономических факторов, влияющих на формирование туристского имиджа современной России, позволившие получить краткосрочные и среднесрочные прогнозы для разработки рекомендаций по продвижению туристского продукта;

- проведена классификация регионов Российской Федерации по основным показателям, характеризующим туристскую деятельность в стране, с целью дифференциации районов по продвижению туристского продукта.

**Практическая значимость результатов исследования.** Основные результаты диссертационного исследования могут быть использованы Министерством спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации, Федеральным агентством по туризму для формирования информационно-аналитических материалов, направленных на совершенствование социально-экономической политики в сфере туризма, а также при составлении прогнозов по продвижению национального туристского продукта.

Материалы диссертационного исследования используются в учебном процессе Российского государственного торгово-экономического университета при чтении дисциплин: «Статистика» и «Статистика туризма». Применение результатов подтверждается соответствующими справками о внедрении.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения диссертационной работы докладывались и получили одобрение на: IV Всероссийской науч-

но-практической конференции с международным участием «Современная торговля: теория, практика, инновации» (РГТЭУ, г. Пермь, 2010 г.), IV Международном научно-практическом форуме «Инновационное развитие российской экономики» (МЭСИ, г. Москве, 2010 г.), X Международной научно-практической конференции «Торговля в XXI веке» (РГТЭУ, г. Кемерово, 2011 г.), Международной научно-практической конференции «Методы количественных исследований процессов модернизации экономики и социальной сферы России» (РЭУ имени Г.В. Плеханова, г. Москва, 2012 г.).

**Публикации.** Результаты исследования изложены в 12 научных работах общим объемом 6 п.л., в том числе пять статей объемом 2,5 п.л. в журналах, входящих в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК РФ.

**Структура исследования.** Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

## II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

В первой группе вопросов, посвященных теоретико-методическим основам статистического наблюдения за состоянием и развитием сферы туризма, дана оценка нормативно-правовой базы, регламентирующей туристскую деятельность в Российской Федерации; проанализирован опыт продвижения туристского продукта странами с развитой индустрией туризма; приведены методы формирования инновационных подходов по продвижению туристского продукта в Российской Федерации.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО), 7 % мировых инвестиций, 5 % всех налоговых поступлений, каждое 10-е рабочее место, 11 % мировых потребительских расходов приходится на индустрию туризма. К 2020 году почти в 3 раза (до 1,6 млрд.) возрастет число международных туристских поездок.

Анализ передового зарубежного опыта различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от уровня государственной поддержки. Правительство *Франции* выделило в 2011 году 94 тыс. евро на продвижение ново-

го рекламного бренда туристских возможностей страны в России и СНГ. Средства, выделяемые правительством *Испании* на российский туристский рынок идут на организацию инфо- и пресс-туров, на совместную рекламу — это баннеры, реклама в Интернете, печатных изданиях, на радио и телевидение. В программу продвижения рекламных туров для агентов вошло продвижение новых сегментов, таких как винные, гастрономические и агротуры. Бюджет *Австрии* на продвижение национального туристского продукта за 2011 г. составил 32 млн. евро. Эти средства направляются на реализацию австрийского турпродукта на рынках в трех регионах: Западной Европе, Центральной и Восточной Европе и Америке. Благодаря новой программе GREAT, *Великобритания* надеется привлечь в ближайшие 4 года в страну дополнительно 4,6 млн. туристов из двух десятков «ключевых рынков», включающих и Россию. В 2012 году VisitBritain будет выделено дополнительное финансирование в объёме 27 млн. фунтов стерлингов. *Израиль* на продвижение национального туристского продукта в 2011 году выделил более \$200 млн., из них на маркетинговую программу будет потрачено \$72,1 млн, что на 10 % больше, чем в 2010 году. На продвижение своего туристского продукта в России Израиль потратит \$8 млн., тем самым увеличив бюджет на \$6,6 млн. относительно прошлого года.

Для получения от туристической индустрии доходов государству необходимо вкладывать средства в исследование своих территорий для оценки туристского потенциала, подготовки программ развития турбизнеса, инфраструктуры курортных регионов и туристских центров, а также в информационное обеспечение и рекламу этой сферы деятельности. Большое значение имеет наличие единого национального туристского портала в сети Интернет, на котором турист может получить всю интересующую его информацию о туристском продукте страны.

Туристская индустрия быстроразвивающаяся отрасль, постоянно требующая от участников новых методов и новых технологий продвижения продуктов и территорий. Именно применение инноваций ведет к созданию и предоставлению конкурентоспособного продукта и услуги. Большинство инновационных туристских продуктов имеют свои ниши на рыночном пространстве (например, экологи-

ческий, приключенческий, экстремальный, культурно-познавательный туризм). Благодаря интересу туристов из дальнего и ближнего зарубежья к новому неохваченному направлению, а также огромному уникальному природному и культурному потенциалу, Россия имеет все основания для инновационного развития туристской отрасли.

Во второй группе вопросов, посвященных комплексному статистическому анализу и оценке продвижения туристского продукта, дана статистическая характеристика туристской инфраструктуры; рассмотрены методические подходы построения системы показателей и особенности формирования информационной базы индустрии туризма.

Под инфраструктурой туризма понимается комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в том числе телекоммуникационной связи, дорог, смежных индустрии туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма и собственно туристов.

Данные о количестве и составе туристских фирм являются важной характеристикой развития туристской индустрии (табл. 1). Средний темп роста числа турагентов за период 2002-2010 гг. составил 116,6 %. Наибольший удельный вес среди туристских фирм приходится на фирмы, которые занимались турагентской деятельностью (75,9 %), наименьший – 2,0 % на фирмы, которые занимались только продвижением туристского продукта. Опережающими темпами роста развиваются фирмы, которые занимались только экскурсионной деятельностью. Темп роста числа таких фирм составил 291 %, в то время как в целом темп роста общего числа туристских фирм составил 179,8 %. За период 2004-2010 гг. увеличилось количество туроператоров (на 255 фирмы, что составило 27 % от количества туроператоров в 2004 году). На конец 2010 года в РФ насчитывалось 9133 туристских фирм, причем большинство из них располагалось в Центральном федеральном округе, - самом многочисленном по населению и количеству входящих в состав субъектов РФ. На Северо-Кавказский федеральный округ приходится

всего лишь 2% от общего количества турфирм (рис. 1). Это может быть объяснено не вполне стабильной политической и экономической обстановкой в этом регионе. По количеству турфирм самым многочисленным регионом является г. Москва, за ним идут Московская область, Краснодарский край, г. Санкт-Петербург и Челябинская область.

Таблица 1

Динамика количества и состава туристских фирм России за 2002-2010 гг.

Показатели	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Число туристских фирм (на конец года) — всего	3345	4010	5079	5842	6639	6477	6897	9133
в том числе занимались:								
туроператорской деятельностью	832	938	970	1007	1008	928	906	1193
турагентской деятельностью	2018	2558	3523	4060	4761	4787	5238	6941
только продвижением туров (путевок)	-	189	149	174	183	164	125	184
иной туристской деятельностью	-	325	271	350	377	290	281	332
только экскурсионной деятельностью	-	-	166	251	310	308	347	483

\*Источник: Российский статистический ежегодник. 2011

У турфирм, занимающихся формированием, продвижением и продажей туров (туроператоров), основную часть затрат, составляют расходы по приобретению прав на услуги сторонних организаций. Половину этих затрат составляет приобретение услуг по размещению и проживанию. Чуть менее 40 % оставшейся доли расходов занимает оплата транспортного обслуживания.

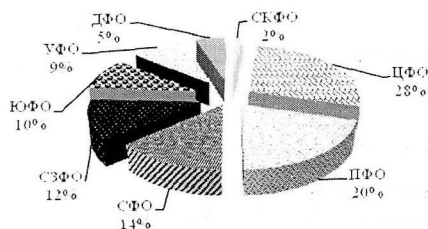


Рис. 1. Распределение туристских фирм по федеральным округам России в 2010 г.

В 2010 г. туристам было реализовано 4,4 млн. путевок на общую сумму 169,6 млрд. рублей (в 2005 г. - 4,3 млн. путевок на сумму 76,3 млрд. рублей). Граждане России приобрели 871 тыс. путевок по территории России (в 2005 г. - 1,4 млн.) и 3,4 млн. путевок за границу (в 2005 г. - 2,7 млн.). С 2005 по 2009 гг. наблюдается снижение интереса иностранных граждан к турпутевкам по России. В 2010 г. число

продаж таких турпакетов увеличилось в 1,8 раза и составило 119 тыс. Распределение числа обслуженных туристов по видам туризма представлено на рис. 2.

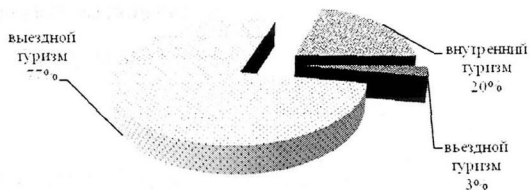


Рис. 2. Распределение числа обслуженных в туристов по видам туризма

За период 2005-2010 г. число граждан России, выезжающих за границу, значительно увеличилось (на 91 % по отношению к 2005 году). Количество иностранцев, посещавших Российскую Федерацию в течение года, наоборот, уменьшилось. Также необходимо отметить, что в 2010 г. большая доля поездок, осуществляемых гражданами России, приходится на страны дальнего зарубежья (94,9 %) и большая доля иностранцев, посетивших Российскую Федерацию, составляют граждане стран дальнего зарубежья. Впрочем, этот факт может объясняться тем, что стран дальнего зарубежья в процентном соотношении больше, чем стран СНГ (табл. 2).

Таблица 2

Международные туристские потоки (тыс. чел.)

Показатели	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Иностранцы, посетившие Россию:</i>						
из всех стран	2385	2433	2213	2295	2101	2134
из дальнего зарубежья	2251	2275	2123	2168	2000	2025
из стран СНГ	134	158	90	127	101	109
<i>Российские туристы, посетившие:</i>						
<i>зарубежные страны</i>						
все страны	6785	7753	9368	11314	9542	12605
страны дальнего зарубежья	6405	7132	9039	10822	9192	12231
страны СНГ	380	621	329	492	350	375

\*Источник: составлено автором на основе данных статистического сборника «Туризм в цифрах 2011».

Российские туристы в 2010 г. в основном посещали Турцию, Египет, Китай, Финляндию, Грецию, Германию, Испанию, Италию, Украину, Грузию и Киргизию. Только 10 % иностранных граждан, приехавших в Россию в 2010 г., прибыли с целью туризма (рис. 3). Наибольший туристский поток в Россию в 2010 г. был из

Литвы, Польши, Китая, Финляндии, Украины, Казахстана, Узбекистана и Республики Молдова.

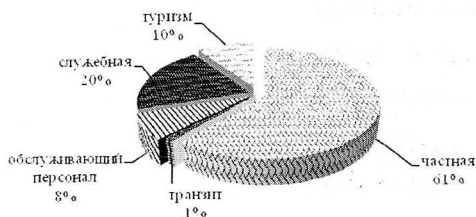


Рис. 3. Поездки иностранных граждан в Россию по целям

Международные туристские потоки обслуживаются в основном воздушным транспортом, который постепенно заменят все остальные виды сообщения. За период 2000-2010 гг. этот показатель вырос на 19,3 млн. чел., при этом основной рост наблюдался с 2005 г. (на 11,8 млн. чел.). Междугородное сообщение по-прежнему осуществляется автобусами и железнодорожными поездами, хотя количество пассажиров по сравнению с 2000 г. снизилось на 22 и 52,8 млн. чел. соответственно. Воздушное междугороднее сообщение, наоборот, увеличилось на 16,2 млн. чел.

Центральное место в туристской инфраструктуре занимают коллективные средства размещения: гостиницы и аналогичные средства размещения (мотели, пансионаты, общежития для приезжих и др.) и специализированные средства размещения (организации отдыха, санаторно-курортные организации, турбазы и др.). Средний темп роста коллективных средств размещения с 2002 по 2010 гг. составил 105 %. Число номеров и мест размещения тоже увеличилось. За период 2000-2010 гг. общее число гостиниц и аналогичных средств размещения выросло на 3684 единицы, что составило 88,1 % к уровню 2000 года. При этом следует отметить, что строительство гостиниц осуществлялось, в основном, в г. Москве; Брянской, Свердловской, Ростовской, Тюменской областях; Краснодарском крае; Республиках Татарстан, Бурятия и Карачаево-Черкесской.

Коллективные средства размещения имеют в среднем по 50 номеров. Несмотря на увеличение в 2010 г. по сравнению с 2005 г. числа номеров высшей и первой категорий, их процент в общем числе номеров остается относительно невы-

соким (9,2 % и 33,5 % соответственно). Для гостиниц процент номеров высшей и первой категорий находится на уровне 14 % и 46 % соответственно.

Гостиницы, имеющие номера высшей категории, распределены по территории Российской Федерации крайне неравномерно: 37,7 % от общего количества гостиничных номеров высшей категории находятся в гостиницах, расположенных в г. Москва, г. Санкт-Петербург и Краснодарском крае.

К концу 2010 г. доля некатегорийных гостиниц составляла 85,3 %. Гостиницы категории 5 «звезд» занимают 1 % от общего числа объектов, на долю гостиниц 4 «звезды» приходится 3,9 %. Имеются они только в 44 субъектах Российской Федерации, на долю г. Москва и г. Санкт-Петербург приходится 29 % от их общего числа.

В отличие от гостиниц, для специализированных средств размещения характерны отрицательные показатели развития. Так за рассматриваемый период количество этих объектов туристской индустрии уменьшилось на 571 единицу, причем сократилось число всех категорий объектов: санаториев, пансионатов, санаториев-профилакториев, домов и баз отдыха, туристских баз. Наибольшая доля из всех санаторно-курортных организаций приходится на базы отдыха (42,6 %), санатории и пансионаты с лечением (33,2 %). Суммарная доля этих объектов составляет 75,8 %.

В рамках проведенного статистического анализа продвижения туристского продукта нами предложена система показателей, состоящая из следующих блоков:

- деятельность турфирм;
- инфраструктура туризма;
- производство и продажа товаров для туристов;
- страхование туристов;
- безопасность туристов;
- комфорт туристов;
- экологическая обстановка;
- подготовка кадров для индустрии туризма;
- проведение рекламных компаний;

- государственные органы в сфере туризма.

Предложенная система показателей позволит провести оценку состояния и перспектив развития сферы туризма в Российской Федерации.

**В третьей группе вопросов, посвященных оценке и прогнозированию основных статистических показателей сферы туризма, проведена оценка продвижения туристского продукта на основе корреляционно-регрессионного анализа; исследованы особенности продвижения турпродукта в региональном разрезе; получены прогнозы на основе многомерных группировок.**

Для выявления факторов, влияющих на объем платных услуг, оказанных туристам ( $y$ , млн. руб.), методом «экспертной» оценки было отобрано 12 показателей: число коек в специализированных средствах размещения, тыс. мест ( $x_1$ ); единовременная вместимость гостиниц и аналогичных средств размещения, тыс. мест ( $x_2$ ); среднедушевые денежные доходы населения в месяц, руб. ( $x_3$ ); число зарегистрированных преступлений, тыс. ( $x_4$ ); поездки иностранных граждан в Россию с целью туризма, ед. ( $x_5$ ); выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, млн. т. ( $x_6$ ); среднегодовая численность занятых в сфере «гостиницы и рестораны», тыс. чел. ( $x_7$ ); среднегодовая численность занятых в сфере «транспорт и связь», тыс. чел. ( $x_8$ ); число спортивных сооружений, ед. ( $x_9$ ); число объектов культуры, ед. ( $x_{10}$ ); число парков и заповедников, ед. ( $x_{11}$ ); число объектов развлекательного характера, ед. ( $x_{12}$ ).

Некоторые показатели были агрегированы. Так, например, показатель «число спортивных сооружений» содержит данные о количестве стадионов, спортивных залов, плавательных бассейнов и плоскостных спортивных сооружениях. Поскольку число показателей превышает число наблюдений (для построения модели использовались данные за период 2000-2010 гг.), показатели  $x_9$ -  $x_{12}$  были объединены в обобщающий показатель  $x_{13}$  - «число объектов культурно-массового и развлекательного характера» и исключены из модели.

Полученное уравнение регрессии имеет вид:

$$\hat{y} = -326420 + 321x_1 + 267x_2 + 9x_3 \quad (1)$$

(-4,38)      (4,69)      (2,51)      (7,04)

Коэффициент детерминации  $R^2 = 0,856$  указывает, что на 85,6 % вариация результативного признака объясняется за счет представленных в уравнении факторов. Надежность уравнения регрессии в целом и показателя тесноты связи  $R^2$  можно оценить по  $F$ -критерию Фишера. По данным дисперсионного анализа,  $F_{\text{факт}} = 736,15$ , а вероятность получить такое значение равна 0,000567, что не превышает допустимый уровень значимости  $\alpha = 0,05$ . Указанные под уравнением регрессии рассчитанные значения  $t$ -критерия Стьюдента свидетельствуют о значимости всех коэффициентов модели при уровне значимости  $\alpha = 0,05$ .

Экономическая интерпретация заключается в следующем. Увеличение среднедушевых денежных доходов населения на 1 руб. приводит к росту объема платных услуг, оказанных туристам, в среднем на 9 млн. руб. При увеличении единовременной вместимости гостиниц и аналогичных средств размещения на 1 тыс. мест объем платных услуг, оказанных туристам, возрастает на 267 млн. руб., а при увеличении числа коек в специализированных средствах размещения – на 321 млн. руб.

В условиях, когда мы исключаем из рассмотрения переменную  $x_3$ , объем платных услуг, оказанных туристам, описывается следующим уравнением:

$$\hat{y} = -546738 + 466x_2 + 2x_{13} \quad (2)$$

(-7,04)      (4,43)      (5,32)

Уравнение регрессии в целом значимо ( $p = 0,000487$ ) и вариация зависимой переменной на 92,4 % объясняется вариацией включенных в модель объясняющих переменных  $x_{13}$  и  $x_2$ . Указанные под уравнением регрессии рассчитанные значения  $t$ -критерия Стьюдента свидетельствуют о значимости всех коэффициентов модели при уровне значимости  $\alpha = 0,05$ .

Экономическая интерпретация следующая: при условии, что финансовые возможности туриста не являются определяющим фактором при выборе тура, увеличение числа объектов культурно-массового и развлекательного характера на 1 ед. приводит к росту объема услуг, оказанных туристам, на 2 млн. руб., а при увеличении единовременной вместимости гостиниц и аналогичных средств раз-

мещения на 1 тыс. мест объем платных услуг, оказанных туристам, возрастет на 466 млн. руб.

Классификация  $n=80$  регионов проводилась методом  $k$ - средних кластерного анализа по трем первым главным компонентам, полученным с помощью факторного анализа. Ингушская и Чеченская Республики, а также Ненецкий автономный округ были исключены из анализа, ввиду отсутствия ряда показателей. В табл. 3 представлены собственные значения и относительный вклад первых главных компонент в суммарную дисперсию.

Таблица 3

Собственные значения и относительный вклад главных компонент

Главные компоненты ( $f_i$ )	Собственные значения ( $\lambda_i$ )	Относительный вклад $f_i$ (%)	Накопленный относительный вклад (%)
$f_1$	7,940	61,076	61,076
$f_2$	2,057	15,822	76,898
$f_3$	1,34	10,278	87,176

По содержательным и статистическим критериям наилучшим оказалось разбиение на 4 кластера, состав которых приведен ниже:

1-й кластер ( $n_1=3$ ) – Московская область, Краснодарский и Ставропольский края;

2-й кластер ( $n_2=10$ ) – Республики Коми и Саха (Якутия); Магаданская, Мурманская и Сахалинская области; Ханты-Мансийский, Чукотский и Ямало-Ненецкий автономные округа, Камчатский и Хабаровский края;

3-й кластер ( $n_3=66$ ) – Амурская, Архангельская, Астраханская, Белгородская, Брянская, Владимирская, Вологодская, Волгоградская, Воронежская, Ивановская, Иркутская, Калининградская, Калужская, Кемеровская, Кировская, Костромская, Курганская, Курская, Ленинградская, Липецкая, Нижегородская, Новгородская, Новосибирская, Омская, Оренбургская, Орловская, Пензенская, Псковская, Ростовская, Рязанская, Самарская, Саратовская, Свердловская, Смоленская, Тамбовская, Тверская, Томская, Тульская, Тюменская, Ульяновская, Челябинская, Ярославская области; Республики Алтай, Адыгея, Башкортостан, Бурятия, Дагестан, Кабардино-Балкарская, Калмыкия, Карачаево-Черкесская, Карелия, Марий Эл, Мордовия, Северная Осетия-Алания, Татарстан, Тыва, Удмуртская, Хакасия,

Чувашская; Алтайский, Забайкальский, Красноярский, Пермский и Приморский края, г. Санкт-Петербург, Еврейская автономная область;

4-й кластер ( $n_4=1$ ) – г. Москва.

График средних значений главных компонент по кластерам, представленный на рис. 4, позволяет выделить следующие отличительные особенности кластеров.

Первый кластер объединяет субъекты с развитым санаторно-оздоровительным туризмом. Для регионов этого кластера характерны средний уровень благосостояния населения и средний уровень развития туристской инфраструктуры.

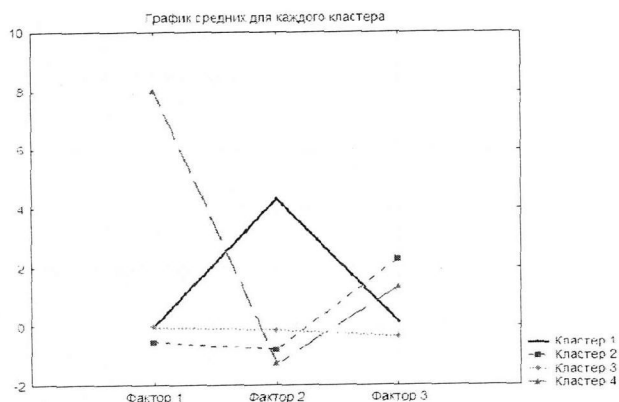


Рис. 4. График средних значений главных компонент по кластерам субъектов РФ

Во второй кластер вошли северные регионы с самым низким уровнем развития туристской инфраструктуры, уровнем санаторно-оздоровительного туризма ниже среднего и самым высоким уровнем благосостояния населения.

Третий кластер включает субъекты со средними уровнями оздоровительно-го туризма и развития туристской инфраструктуры, а также самым низким уровнем благосостояния населения.

Четвертый кластер представлен одним регионом с самым высоким уровнем развития туристской инфраструктуры, самым низким уровнем оздоровительного туризма и высоким уровнем благосостояния населения.

Для прогнозирования объема платных услуг, оказанных туристам, по каждому кластеру в отдельности использовались регрессионные модели. В качестве предикторов рассматривались следующие показатели, содержащие данные за 2000-2010 гг.: число мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения, ед. ( $x_1$ ); число коек (мест) в специализированных средствах размещения, ед. ( $x_2$ ); среднедушевые денежные доходы населения в месяц, руб. ( $x_3$ ); среднегодовая численность занятых в сфере «гостиницы и рестораны», чел. ( $x_4$ ); среднегодовая численность занятых в сфере «транспорт и связь», чел. ( $x_5$ ); число зарегистрированных преступлений, ед. ( $x_6$ ); число спортивных сооружений, ед. ( $x_7$ ).

Для устранения мультиколлинеарности регрессионный анализ проводился методом пошагового включения. Полученные регрессионные модели по кластерам представлены в табл. 4.

Таблица 4

Регрессионные модели по кластерам

№ кластера	Уравнение	F-критерий	Значимость F	$R^2$
Кластер 1	$\hat{y} = -2131,73 + 0,2x_1 + 12,2x_2 + 0,05x_3$ (-4,6) (6,3) (2,7) (16,4)	722,97	0,000043	0,836
Кластер 2	$\hat{y} = -5239,5 + 6,08x_2 + 0,08x_4$ (-5,96) (44,8) (5,6)	1806,2	0,000065	0,857
Кластер 3	$\hat{y} = -37705,7 + 6,9x_2 + 0,049x_4$ (-2,44) (26,7) (2,4)	1086,2	0,0000048	0,876
Кластер 4	$\hat{y} = 7738,2 + 85,1x_2$ (1,9) (1,73)	59,86	0,0000289	0,869

Анализ качества моделей по данным табл. 4 свидетельствует о статистической значимости как уравнений в целом, так и всех параметров.

Из уравнения связи, полученного для первого кластера следует, что с увеличением среднедушевых денежных доходов населения на 1 руб. объем платных услуг, оказанных туристам, возрастет на 12,2 млн. руб. Увеличение среднегодовой численности занятых в сфере «транспорт и связь» на 1 человека приводит к росту объема платных услуг, оказанных туристам, на 0,05 млн. руб. При увеличении числа мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения на единицу

объем платных услуг, оказанных туристам, в среднем увеличится на 0,2 млн. руб. Из уравнений регрессии во втором и третьем кластерах следует, что при увеличении среднедушевых денежных доходов населения на 1 руб. объем платных услуг, оказанных туристам, вырастет на 6,08 млн. руб. и 6,9 млн. руб. соответственно. В то же время с ростом среднегодовой численности занятых в сфере «гостиницы и рестораны» на 1 человека объем платных услуг, оказанных туристам, вырастет на 0,08 млн. руб. и 0,049 млн. руб. соответственно. Из полученной модели для четвертого кластера можно сделать вывод о том, что увеличение среднедушевых денежных доходов населения на 1 руб. приведет к увеличению платных услуг, оказанных туристам, на 85,1 млн. руб.

С целью выявления возможных тенденций развития объема платных услуг, оказанных туристам, по полученным регрессионным моделям было осуществлено прогнозирование на период 2011-2013 гг. Для получения прогнозных значений регрессоров использовались уравнения тенденции. Результаты представлены в табл. 5.

Таблица 5

Прогнозные значения объема платных услуг, оказанных туристам,  
на 2011-2013 гг., млн. руб.

	2011 г.	2012 г.	2013 г.
<b>Кластер 1</b>			
Пессимистичный прогноз	43063,49	47169,56	50789,69
Реалистичный прогноз	57386,56	64711,66	72506,10
Оптимистичный прогноз	71709,62	82253,75	94222,51
<b>Кластер 2</b>			
Пессимистичный прогноз	13515,69	13178,42	11997,72
Реалистичный прогноз	15910,13	16557,23	16819,28
Оптимистичный прогноз	18304,56	19936,04	21640,84
<b>Кластер 3</b>			
Пессимистичный прогноз	154042,2	161184,2	162696,1
Реалистичный прогноз	171313,8	186560,7	199964,5
Оптимистичный прогноз	188585,4	211937,2	237232,9
<b>Кластер 4</b>			
Пессимистичный прогноз	55253,96	55069,89	52292,19
Реалистичный прогноз	64129,63	69563,79	75045,76
Оптимистичный прогноз	73005,29	84057,69	97799,32

При условии, что параметры регрессионных моделей сохранятся, объем платных услуг, оказанных туристам, к 2013 г. может составить: в 1-ом кластере при минимальном значении факторов – 50,8 млрд. руб.; при среднем значении факторов – 72,5 млрд. руб.; при максимальном значении факторов – 94,2 млрд. руб.; во

2-ом кластере: при минимальном значении факторов – 12,0 млрд. руб.; при среднем значении факторов – 16,8 млрд. руб.; при максимальном значении факторов – 21,6 млрд. руб.; во 3-ем кластере: при минимальном значении факторов – 16,3 млрд. руб.; при среднем значении факторов – 20,0 млрд. руб.; при максимальном значении факторов – 23,7 млрд. руб.; в 4-ом кластере при минимальном значении факторов – 52,2 млрд. руб.; при среднем значении факторов – 75,0 млрд. руб.; при максимальном значении факторов – 97,8 млрд. руб.

Также прогнозирование объема платных услуг, оказанных туристам, осуществлялось с помощью адаптивных методов. Результаты представлены в табл. 6.

Таблица 6

Прогнозные значения объема платных услуг, оказанных туристам, млн. руб.

Годы	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4
2011	53130,42	15148,52	163108,0	61795,66
2012	60554,03	16335,11	179247,5	65945,42
2013	69014,90	17521,69	196983,9	70095,19

Полученные данные согласуются с реалистичными прогнозными значениями, рассчитанными по регрессионным моделям. Таким образом, объем платных услуг, оказанных туристам, к 2013 году может составить: в 1-ом кластере - 69,0 млрд. руб.; во 2-ом кластере - 17,5 млрд. руб.; в 3-ем кластере - 19,7 млрд. руб.; в 4-ом кластере - 70,1 млрд. руб.

### III. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Предложенная методика экономико-статистического анализа и прогнозирования продвижения туристского продукта в Российской Федерации позволит комплексно и всесторонне анализировать объем платных услуг, оказанных туристам, и делать его прогноз с учетом региональных особенностей.

Выводы и предложения, полученные в работе, могут быть использованы федеральными и местными органами власти при разработке и реализации программ развития туризма в Российской Федерации.

#### **IV. СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

##### **Публикации в ведущих рецензируемых научных журналах**

##### **и изданиях, рекомендованных ВАК РФ**

1. Чуракова Е.В. Статистическое исследование формирования туристского имиджа современной России // Журнал Вестник РГТЭУ, 2010 - №9 (46) – 0,5 п.л.
2. Чуракова Е.В. Статистические подходы к формированию инновационных маркетинговых технологий в туризме // Журнал Вестник РГТЭУ, 2010 - №11 (48) – 0,5 п.л.
3. Чуракова Е.В. Статистический анализ применяемых в России маркетинговых технологий продвижения туристского продукта // Журнал Вестник РГТЭУ, 2011 - №2 (51) – 0,5 п.л.
4. Чуракова Е.В. Статистический обзор основных целевых аудиторий потребителей отечественного туристского продукта // Журнал Вестник РГТЭУ, 2011 - №5(54)– 0,5 п.л.
5. Чуракова Е.В. Статистическая характеристика профессионально-квалификационной структуры работников в туристских предприятиях, занятых в сфере туризма и гостеприимства // Журнал «Человеческий капитал», 2012 - №1 – 0,5 п.л.

##### **Публикации в других изданиях и материалах конференций**

6. Чуракова Е.В. - Анализ опыта организации продвижения национального туристского продукта в зарубежных странах с использованием современных IT-технологий, инновационных технических и программных продуктов, мобильного Интернета // Материалы конференций. IV Международный научно-практический форум «Инновационное развитие российской экономики» Молодежная секция. Часть 3. / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики – М., 2010.– 0,5 п.л.
7. Чуракова Е.В. Основные источники получения статистической информации о туризме // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы круглых столов IV Всероссийской научно-практической конференции с

международным участием / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВПО РГТЭУ. – Пермь: Изд-во «ОТ и ДО», 2010. – 0,5 п.л.

8. Чуракова Е.В. Статистические методы в разработке системы показателей обеспеченности кадрами предприятий сферы туризма и гостеприимства// Информационные и математические технологии в образовании, технике, экономике и управлении: сборник научных трудов / Волгоградский филиал «Российский государственный торгово-экономический университет» – Волгоград: Информресурс, 2011. – 0,5 п.л.
9. Чуракова Е.В. Концептуальные подходы к вопросу об эффективности реализации государственной политики в сфере продвижения туристского продукта Российской Федерации // Торговля в XXI веке: труды X Международной научно-практической конференции / Межрегиональная ассоциация «Сибирское соглашение», Администрация Кемеровской обл., Администрация г. Кемерово, Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ; Кузбасская выставочная компания «Экспо-Сибирь» – Кемерово: Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ. – 2011. – 0,5 п.л.
10. Чуракова Е.В. Система показателей, характеризующая туристскую инфраструктуру // Торговля в XXI веке: труды X Международной научно-практической конференции / Межрегиональная ассоциация «Сибирское соглашение», Администрация Кемеровской обл., Администрация г. Кемерово, Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ; Кузбасская выставочная компания «Экспо-Сибирь» – Кемерово: Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ. – 2011. – 0,5 п.л.
11. Чуракова Е.В. Анализ статистической информации о действующих предприятиях в сфере туризма и гостеприимства // Журнал «Кавказские научные записки», 2012 - №1 – 0,5 п.л.
12. Чуракова Е.В. Статистическая оценка состояния туристской инфраструктуры// Материалы международной научно-практической конференции «Методы количественных исследований процессов модернизации экономики и социальной сферы России» / РЭУ им. Г.В. Плеханова. – М., 2012. - 0,5 п.л.

Подписано в печать: 05.03.2012

Тираж: 150 экз. Заказ №754

Отпечатано в типографии «Реглет»

119526, г. Москва, Ленинградский пр-т, д.74, корп.1

(495) 790-47-77; [www.reglet.ru](http://www.reglet.ru)